

2021

**JOÃO EDGAR  
ESTEVES RIBEIRO**

**O IMPACTO DOS YOUTUBERS NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE  
VIDEOJOGOS DE JOVENS  
PORTUGUESES**



2021

**JOÃO EDGAR  
ESTEVES RIBEIRO**

**O IMPACTO DOS YOUTUBERS NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE  
VIDEOJOGOS DE JOVENS  
PORTUGUESES**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, realizada sob a orientação científica da Doutora Raquel Vanessa Reis Silva Ferreira Soares, Professora auxiliar da Universidade Europeia.



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Raquel Soares, por toda a ajuda que deu ao longo da realização deste projeto, por se mostrar sempre disponível para esclarecer dúvidas, pela sua exigência e rigor e por toda a orientação que deu ao longo deste projeto, cuja realização não seria possível sem a sua orientação.

Aos meus pais e irmão por terem estado sempre presentes na minha vida, pelo seu amor e apoio incondicionais ao longo da minha vida e do meu trajeto académico e por me apoiarem sempre a seguir os meus estudos.

A toda a minha família pelo apoio nesta fase da minha vida.

Aos meus melhores amigos, Pedro e Rita, por todo o apoio e incentivo que me deram neste percurso, também por terem sido uma ajuda enorme na divulgação do questionário para este estudo, pelas excelentes tardes que passamos para descomprimir do trabalho.

Ao Aguiar por todo o apoio que me tem dado desde que ingressei no mestrado e pelo incentivo que sempre me deu.

A todas as colegas que trabalham comigo no Aldi, em especial às responsáveis, pois sempre me ajudaram em termos de horários e de férias para que fosse possível conciliar o meu emprego com o mestrado.

A todos aqueles que responderam e partilharam o meu questionário, quer no Facebook, Twitter ou grupos de Discord, de modo a ter o máximo de respostas possíveis, pois foram uma ajuda indispensável.



## Palavras-chave

Youtube; Influenciadores; YouTubers; Videojogos; Intenção de Compra; Credibilidade.

## Resumo

Com a chegada da web 2.0, a internet deixou de ser apenas de leitura, mas passou a ser também a internet de partilha, pois os usuários podiam partilhar os seus conteúdos em *blogs* e *chatrooms*. Um dos websites mais populares de partilha de conteúdo é o YouTube.

O YouTube é um site que permite aos utilizadores colocarem os seus próprios vídeos na plataforma, que podem ser vistos por outros utilizadores. Alguns utilizadores ganharam de tal maneira visualizações e seguidores, que acabaram por se tornarem em influenciadores digitais. Os jovens seguidores desses influenciadores sentem que os mesmos são mais credíveis que a publicidade tradicional, por isso torna-se fundamental que as empresas compreendam de que maneira eles conseguem influenciar os seus seguidores.

Videojogos são atualmente o setor da indústria do entretenimento mais rentável a nível mundial e com uma forte presença em Portugal.

O objetivo deste estudo é compreender qual o impacto que os YouTubers têm na intenção de compra de videojogos por parte dos jovens portugueses. Para tal recorreu-se a um método quantitativo a uma amostra não probabilística por conveniência, com a aplicação de questionários por inquérito a indivíduos com idades entre os 18 e os 35 anos, dos quais foram obtidas 133 respostas.

Os resultados obtidos confirmam que de factos os YouTubers têm impacto na intenção de compra de videojogos dos jovens portugueses, sendo a sua credibilidade e a utilidade da informação dos seus vídeos os antecedentes que mais impacto têm na intenção de compra, no entanto, não se verificou que o número de visualizações e subscrições do YouTuber tenham impacto na sua credibilidade, nem se verificou um impacto da qualidade percebida do conteúdo na utilidade da informação.

**Keywords**

Youtube; Influencers; YouTubers; Videogames; Purchase Intention; Credibility.

**Abstract**

With the arrival of web 2.0, the internet stopped being read-only, but it became the the user-generated content internet, as users could share their content on blogs and chat rooms. One of the most popular content sharing websites is YouTube.

YouTube allows its users to upload their own videos on the platform, that can be watched by other users. Some users gained high numbers of views and followers, that they ended up becoming digital influencers. These influencers' young followers feel that they are more credible than traditional advertising, which is why it is fundamental that companies understand how digital influencers manage to influence their followers.

Videogames are currently the most profitable entertainment industry sector in the world and has a strong presence on the Portuguese market.

The objective of this study is to understand what is the impact that YouTubers have on young Portuguese people's purchase intention of videogames. To do this, the study took a quantitative approach that was used on a non-probabilistic convenience sample, with the application of a questionnaire survey to individuals aged between 18 and 35, being collected a total of 133 responses.

The results of the study confirmed that YouTubers do have an impact on the purchase intention of young Portuguese people, with the YouTuber's credibility and the information utility from their videos being the antecedents that have impact on the purchase intention, however, the number of views and subscribers of the YouTuber did not have an impact on his/her credibility, neither did the perceived content quality have an impact on the information utility.





## **Lista de abreviaturas**

**SEO** - *Search Engine Optimization*

**SEM** - *Search Engine Marketing*

**SMM** - *Social Media Marketing*

**WOM** – *Word-of-mouth*

**e-WOM** – *Electronic word-of-mouth*

**YPP** - *YouTube Partner Programme*

**LP** – *Let's Play*

**NVS** - Número de visualizações e subscrições do YouTuber

**QPC** - Qualidade Percebida do conteúdo

**CrF** - Credibilidade da fonte

**UtI** - Utilidade da informação

**InC** - Intenção de compra

## Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Fundamentação Teórica .....</b>	<b>3</b>
1.1. Marketing digital e WOM .....	3
1.1.1. Marketing digital .....	3
1.1.2. WOM e e-WOM.....	5
1.2. Social media e rede social YouTube .....	6
1.2.1. Social media.....	6
1.2.2. Rede social YouTube .....	8
1.3. Marketing de influência, influenciadores digitais e YouTubers.....	10
1.3.1. Marketing de influência .....	10
1.3.2. Influenciadores digitais .....	12
1.3.3. YouTubers .....	14
1.4. Credibilidade da fonte .....	17
1.5. Intenção de compra.....	18
1.6. Mercado dos videojogos.....	19
<b>2. Metodologia.....</b>	<b>20</b>
2.1. Tipo de estudo .....	20
2.2. Amostragem.....	20
2.3. Hipóteses de investigação.....	21
2.4. Modelo conceptual .....	22
2.5. Pré-teste e recolha de dados.....	23
2.6. Instrumento de trabalho .....	23
2.7. Técnica de análise de dados.....	30
<b>3. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados.....</b>	<b>31</b>
3.1. Caracterização da amostra .....	31
3.1.1. Género.....	31

3.1.2. <i>Habilitações literárias</i> .....	32
3.1.3. <i>Idade</i> .....	32
3.1.4. <i>Área de residência</i> .....	33
3.1.5. <i>Hábitos de uso do YouTube</i> .....	34
3.1.6. <i>Visualização de vídeos sobre videojogos</i> .....	35
3.1.7. <i>Uso de videojogos</i> .....	35
3.2. <i>Confiabilidade das escalas</i> .....	36
3.3. <i>Análise descritiva das variáveis</i> .....	37
3.3.1. <i>Número de visualizações e subscrições do YouTuber</i> .....	37
3.3.2. <i>Qualidade percebida do conteúdo</i> .....	38
3.3.3. <i>Credibilidade da fonte</i> .....	39
3.3.4. <i>Utilidade da informação</i> .....	40
3.3.5. <i>Intenção de compra</i> .....	41
3.4. <i>Análise de variância</i> .....	42
3.4.1. <i>Número de visualizações e subscrições do YouTuber</i> .....	43
3.4.2. <i>Qualidade percebida do conteúdo</i> .....	43
3.4.3. <i>Credibilidade da fonte</i> .....	44
3.4.4. <i>Utilidade da informação</i> .....	44
3.4.5. <i>Intenção de compra</i> .....	44
3.5. <i>Análise de regressões</i> .....	45
3.6. <i>Discussão de resultados</i> .....	47
<b>4. Conclusões</b> .....	<b>50</b>
4.1. <i>Limitações ao estudo</i> .....	52
4.2. <i>Indicações para investigação futura</i> .....	53
<b>Bibliografia</b> .....	<b>55</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>63</b>
Apêndice 1 – Questionário .....	63

Apêndice 2 – Escalas de medida .....	69
Apêndice 3 – Cálculo da variância .....	73
Apêndice 4 – Cálculo da Regressão .....	78

## **Índice de figuras e tabelas**

### **Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> - Modelo Conceptual .....	22
<b>Figura 2</b> - Caracterização da amostra - Idade.....	33
<b>Figura 3</b> - Caracterização da amostra - Local de residência .....	34

### **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1</b> - Questões filtro .....	24
<b>Tabela 2</b> - Número de visualizações e subscrições do YouTuber .....	25
<b>Tabela 3</b> - Qualidade percebida do conteúdo dos YouTubers.....	26
<b>Tabela 4</b> - Credibilidade da fonte .....	27
<b>Tabela 5</b> - Utilidade da informação .....	28
<b>Tabela 6</b> - Intenção de compra .....	29
<b>Tabela 7</b> - Dados sociodemográficos .....	30
<b>Tabela 8</b> - Caracterização da Amostra - Género .....	32
<b>Tabela 9</b> - Caracterização da amostra - Habilitações literárias .....	32
<b>Tabela 10</b> - Caracterização da amostra - Uso do YouTube.....	34
<b>Tabela 11</b> - Caracterização da amostra – Vídeos sobre videojogos .....	35
<b>Tabela 12</b> - Caracterização da amostra - Uso de videojogos .....	36
<b>Tabela 13</b> - Alfa de Cronbach .....	37
<b>Tabela 14</b> - Análise descritiva: NVS .....	38
<b>Tabela 15</b> - Análise descritiva: QPC .....	39
<b>Tabela 16</b> - Análise Descritiva – CrF .....	40
<b>Tabela 17</b> - Análise Descritiva: UtI.....	41
<b>Tabela 18</b> - Análise descritiva – InC .....	42
<b>Tabela 19</b> - Análise variância: NVS .....	43
<b>Tabela 20</b> - Análise variância – QPC .....	43
<b>Tabela 21</b> - Análise variância – CrF.....	44
<b>Tabela 22</b> - Análise variância - UtI .....	44
<b>Tabela 23</b> - Análise variância - InC.....	45
<b>Tabela 24</b> - Regressão linear - H1 .....	46
<b>Tabela 25</b> - Regressão linear - H2 .....	46

<b>Tabela 26</b> - Regressão linear - H3 .....	46
<b>Tabela 27</b> - Regressão linear - H4 .....	47
<b>Tabela 28</b> - Confirmação das hipóteses .....	47
<b>Tabela 29</b> - Escalas de medida – NVS .....	69
<b>Tabela 30</b> - Escalas de Medida – QPC .....	70
<b>Tabela 31</b> - Escalas de medida - CrF .....	71
<b>Tabela 32</b> - Escalas de medida - UtI .....	71
<b>Tabela 33</b> - Escalas de medida - InC .....	72
<b>Tabela 34</b> - Análise de variância – NVS .....	73
<b>Tabela 35</b> - Análise de variância – QPC .....	74
<b>Tabela 36</b> - Análise de variância – CrF .....	75
<b>Tabela 37</b> - Análise de variância - UtI .....	76
<b>Tabela 38</b> - Análise de variância - InC .....	77
<b>Tabela 39</b> - Regressão - NVS - CRF .....	78
<b>Tabela 40</b> - Regressão - QPC - UtI .....	78
<b>Tabela 41</b> - Regressão - CRF - InC .....	78
<b>Tabela 42</b> - Regressão - UtI - InC .....	78

## Introdução

O constante desenvolvimento da internet tem trazido alterações aos nossos estilos de vida, tais como nos relacionamentos humanos, na busca de informação, nos processos de comunicação, na maneira como os consumidores compram, entre outros.

O crescimento das redes sociais fez com que se tornassem uma parte integrante da nossa vida quotidiana. As mesmas acabaram por “criar” um fenómeno que tem tido cada vez mais relevância em estudos da área do marketing digital que são os influenciadores, normalmente referidos pelo termo “*influencers*”. *Influencers* são pessoas relevantes dentro de um determinado setor de um mercado em que experimentam e falam sobre produtos, que podem ser ou não cedidos por uma determinada marca, de modo a dar a conhecer e possivelmente potenciar as vendas desse produto perante os seus seguidores.

Para este estudo decidiu-se estudar o impacto que os YouTubers têm na intenção de compra de videojogos dos jovens portugueses. Já existem diversos estudos e teses sobre o impacto de *influencers* no *engagement* e intenção de compra dos seus seguidores, nas diferentes plataformas de redes sociais, no entanto, tanto quando é do conhecimento do autor, ainda não existe nenhum estudo que teste a relação dos influenciadores digitais ao mercado dos videojogos, daí ter-se optado por este estudo.

O objetivo geral deste estudo é compreender qual o impacto que os YouTubers têm na intenção de compra de videojogos dos jovens portugueses, sendo possível formular a seguinte questão de investigação: “Qual o impacto dos YouTubers na intenção de compra de videojogos dos jovens portugueses?”.

As motivações que levam à realização deste estudo são o facto de não ter sido feito ainda nenhum estudo que verifique se os influenciadores têm impacto na intenção de compra de videojogos, mas também o facto de videojogos serem o mercado mais rentável a nível mundial dentro da indústria do entretenimento (Newzoo, 2018), que em Portugal tem uma forte presença, com cerca de um em cada três portugueses a possuir uma consola de jogos em casa (Marktest, 2017) e com um valor de mercado estimado de cerca de 250 milhões de euros (Ferreira, 2019). Videojogos são também um passatempo do investigador, daí existir também algum interesse pessoal em verificar o impacto que os influenciadores conseguem ter na intenção de compra dos mesmos.



O estudo é composto por quatro capítulos: O primeiro capítulo é o da fundamentação teórica; o segundo capítulo é o da estratégia metodológica; o terceiro capítulo é o da apresentação, análise e discussão de resultados; por fim, o quarto capítulo é o das conclusões, limitações e indicações para pesquisa futura.

De modo a realizar a fundamentação teórica recorreu-se a fontes de informação primárias, como artigos científicos aceites e validados por revistas científicas. Inicialmente foi feito um enquadramento sobre o que é o marketing digital e o e-WOM. Depois foi feita pesquisa sobre o que são *social media* e redes sociais, para compreender o que é esta ferramenta que surgiu com a web 2.0, à qual se segue literatura sobre a principal rede social para o estudo, o YouTube. Em seguida procedeu-se a uma recolha de literatura que retrate o que é o marketing de influência e o que são os influenciadores digitais. Também foi dado foco ao tipo de influenciadores digitais que serão usados no estudo, os YouTubers. Posteriormente procedeu-se a um enquadramento sobre o mercado dos videojogos. Para finalizar, foi feita uma revisão da literatura sobre a credibilidade da fonte, à qual se seguiu literatura sobre a intenção de compra.

Com base na literatura obtida e em vários autores, foi possível elaborar o modelo conceptual que serviu como base para dar resposta à questão de investigação colocada. De modo a obter essas respostas, recorreu-se a um inquérito por questionário a uma amostra constituída por indivíduos entre os 18 e os 35 anos.

Depois de obter os resultados do questionário procedeu-se à análise e discussão dos mesmos, com recurso a técnicas de análise de dados, como a análise descritiva, análise de variância e análise de regressões.

Por fim são apresentadas as conclusões ao estudo, limitações que foram encontradas e sugestões para futuras investigações.

## 1. Fundamentação Teórica

Neste capítulo apresenta-se a revisão de literatura para obter bases teóricas necessárias para que seja possível dar resposta à questão de investigação. Os temas abordados ao longo da fundamentação teórica são os seguintes: Marketing digital e WOM; *social media* e rede social YouTube; marketing de influência, influenciadores e YouTubers; credibilidade da fonte; intenção de compra e por fim o mercado dos videojogos.

### 1.1. Marketing digital e WOM

Nesta seção será abordado o tema do marketing digital, com recurso a diversos autores, de modo a compreender o que é o marketing digital, em que é que consiste, conceitos associados ao mesmo e vantagens e desvantagens. Também será abordada a temática relevante do *word-of-mouth*, em que é que consiste, qual a sua relação com técnicas de marketing, sendo também abordado o *electronic word-of-mouth*, que é o *word-of-mouth*, mas aplicado ao contexto digital.

#### 1.1.1. Marketing digital

Marketing é tudo o que uma empresa faz para colocar os seus produtos ou serviços na mão de potenciais consumidores (Todor, 2016). A essência do marketing consiste em criar valor para os consumidores, de modo a incentivá-los à compra (Durmaz & Efendioglu, 2016). O marketing tem um papel fundamental nas empresas, independentemente da sua dimensão, pois sem o marketing, os produtores e os consumidores não se conseguiriam encontrar (Salehi, Mirzaei, Aghaei, & Abyari, 2012).

No marketing tradicional há o esforço de fazer com que o consumidor fique a saber que a empresa tem um produto ou serviço para vender (Bhayani, 2014). Todor (2016), defende que a longevidade é a principal razão para as pessoas estarem habituadas ao marketing tradicional, referindo que ver publicidade em *outdoors* ou em revistas é algo normal que as pessoas costumam fazer. No marketing tradicional são usadas ferramentas para atingir uma audiência elevada, tais como televisão, rádio, jornais, revistas, correio e *trade shows* (Bhayani, 2014).

Marketing digital é o uso da internet e dispositivos digitais, motores de pesquisa, anúncios de display e outros possíveis canais digitais para alcançar a audiência pretendida (Natika Poddar & Agarwa, 2019). Marketing digital é um termo geral para o marketing direcionado, mensurável e interativo de bens ou serviços com recurso a tecnologias digitais, de modo a alcançar e converter *leads* em clientes e, posteriormente, fidelizá-los (Todor, 2016). O principal objetivo é promover marcas, modelar preferências e aumentar as vendas com recurso a diversas técnicas de marketing digital (Todor, 2016). Marketing digital é a aplicação de

técnicas de marketing a produtos ou serviços pela Internet, o que facilita as conversas entre empresas e clientes com canais de comunicação bidirecionais, o que permite às empresas obter respostas e *feedback* dos seus clientes, o que permite às mesmas serem mais dinâmicas e adaptáveis às exigências do seu público-alvo (Thomkaew & Homhual, 2019).

A maior vantagem do marketing digital é o facto de permitir alcançar o público-alvo através do uso de media interativo (Durmaz & Efendioglu, 2016). Existem estudos que comprovam que as empresas que usam eficientemente estratégias de marketing digital preocupam-se com a comunicação mútua que têm com os seus clientes, com o objetivo de aumentarem a lealdade e o comprometimento dos mesmos (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). As principais vantagens do marketing digital são o seu baixo custo, a elevada segmentação de mercado, a interatividade, a flexibilidade, a apresentação clara dos produtos, a encomenda e entrega de produtos (Raval, Tanna, & Raval, 2014).

Existem diferentes estratégias de marketing digital que permitem às empresas usar a internet e outros canais digitais para interagir com o seu público-alvo, de modo a alcançar os objetivos de marketing, tais como o SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), criação de conteúdos, SMM (*Social Media Marketing*), publicidade em display digital, *mobile* marketing, marketing interativo, marketing viral, e-mail marketing, marketing de afiliados, relações públicas *online* e *web analytics* (Bala & Deepak Verma, 2018). No entanto, o website é a chave para uma estratégia de marketing digital bem-sucedida, porque todos os outros elementos de marketing digital acabam por direcionar os visitantes para o website, onde é efetivamente feita a conversão dos visitantes (Yogesh, Sharaha, & Roopan, 2019).

Uma estratégia de marketing digital que também é usada pelas empresas é o marketing de influência, que é uma estratégia que recorre a utilizadores *online* que possuem um elevado número de seguidores, que são capazes de influenciar as atitudes e o processo de decisão dos consumidores, em favor das marcas ou produtos de uma empresa (Femenia-serra & Gretzel, 2020). Marketing de influência é a versão digital de *word-of-mouth* marketing (Nusaike & Akliya, 2019) que consiste em fazer parcerias com criadores de conteúdo social, que normalmente têm um grande público em plataformas digitais, como o Instagram, Facebook, YouTube e Twitter, o que ajuda no processo de satisfazer as preferências dos clientes por meio de opiniões dadas sobre os produtos (Kl, 2019).

### **1.1.2. WOM e e-WOM**

*Word-of-Mouth* (WOM) é a comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são consideradas como independentes da empresa que vende o produto ou serviço, enquanto o *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) pode ser definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que está disponível na internet para ser visto (Chiosa, 2014).

*Word of mouth* (WOM) é o processo de partilha de informação informal entre consumidores sobre produtos ou serviços. *Word of mouth* marketing (WOMM) representa o esforço que uma empresa faz para encorajar, facilitar e reforçar comunicação relevante de marketing entre os consumidores (Alexandru, 2010). Amigos e familiares não têm interesse em atacar ou promover uma marca, dão informação, opiniões e conselhos de modo desinteressado, uma vez que não obtêm benefícios diretos, logo os estudos relacionados com WOM afirmam que o mesmo é mais eficaz que anúncios impressos, vendas pessoais ou publicidade no rádio (Alexandru, 2010).

O WOM tem um forte impacto na intenção de compra, como Keaveney comprovou em 1995, quando observou que 50% das mudanças de prestadores de serviço ocorreram devido a recomendações pessoais (East, Romaniuk, Chawdhary, & Uncles, 2017). Os autores referem ainda que segundo a Keller Far Agency, uma em cada oito recomendações resulta numa venda. O WOM leva a novos clientes, ciclos de vendas mais curtos, melhor *branding* e a informações sobre produtos e serviços a alcançarem um maior número de clientes (Subramanian, 2018).

O conceito de e-WOM foi estabelecido com base no avanço tecnológico de novos meios de comunicação, a definição do WOM é adaptada para e-WOM, que se refere à comunicação dos consumidores sobre informações de marcas ou produtos com outros consumidores na Internet, incluindo vários aspetos do comportamento do consumidor na Internet, como recomendações de produtos em sites de compra *online* e avaliações de marca publicadas em *blogs* (Kim, Kim, & Kim, 2019).

As vantagens do e-WOM são: alguns canais digitais possuem funcionalidades que encorajam as relações de confiança entre o remetente e o recetor; os canais digitais facilitam o fluxo de informações ricas e detalhadas e por fim, existem moderadores que supervisionam a atividade de comunicação em alguns canais digitais e aplicam regras de conduta, o que pode aumentar a credibilidade percebida do e-WOM (Levy, & Gvili, 2015). Os autores referem que as desvantagens do e-WOM são: a crescente popularidade de mensagens de e-WOM

manipuladas e influenciadas pelo marketing das empresas pode dificultar a avaliação da credibilidade da mesma e por fim, fontes de e-WOM não estão limitadas ao círculo social dos usuários, o que pode levar a uma maior dificuldade por parte do recetor em compreender o nível de credibilidade do remetente da mensagem.

Segundo Huete-Alcocer (2017), o que distingue o e-WOM do WOM tradicional é a velocidade com que se espalha e a facilidade de acesso ao mesmo. A autora refere ainda que quando os consumidores precisam de informações sobre determinado produto ou serviço, eles acabam por recorrer a canais *online* por duas razões: a primeira é para obter informação mais rapidamente, uma vez que podem pesquisar por opiniões já dadas; a segunda aplica-se caso o consumidor já tenha recebido informações de WOM, pode recorrer ao e-WOM para confirmar a informação recebida.

A internet transformou o WOM tradicional em e-WOM e vários estudos concordam que o e-WOM é o meio de comunicação que tem uma maior influência no comportamento do consumidor e aquele que é mais usado para obter informações antes, durante e depois de consumir determinado produto ou serviço (Huete-Alcocer, 2017). As dimensões do e-WOM, como a sua quantidade e qualidade têm um impacto significativo e positivo na intenção de compra (Ahmad, Hamad, Raed, & Maram, 2019).

## **1.2. Social media e rede social YouTube**

A temática abordada é a dos *social media* e redes sociais, sendo redes sociais um dos constituintes de tudo o que são *social media*. O maior foco do estudo nesta parte será no que são os *social media*, as suas características e usos. O principal foco nas redes sociais será a rede social YouTube, onde são abordados vários pontos relacionados com a mesma, desde a sua origem, o que é e em que é que consiste a plataforma, o que é possível fazer na mesma e qual é um dos tipos de conteúdo mais popular na plataforma, que será relevante para o estudo que será feito.

### **1.2.1. Social media**

A chegada da web 2.0 permitiu que a comunicação fosse completamente interativa ao permitir que o recetor da mensagem comunicasse de volta ao remetente a sua resposta, estabelecendo assim a web 2.0 como a web da comunicação bilateral (Aced-Toledano & Lalueza, 2018). Os *social media* são o fenómeno da web 2.0 incorporado na forma de serviços, aplicações e comunidades *online*, que estão a mudar gradualmente a forma como a sociedade

comunica, consome e contribui para a criação e distribuição de informação (Roque & Raposo, 2016).

Os *social media* surgiram como um forte meio de comunicação e o seu uso extensivo mudou a maneira como as pessoas comunicam e interagem *online*. Os canais de *social media* incluem sites de redes sociais, *blogs*, *vlogs*, mensagens instantâneas e comunidades virtuais. As principais características que diferenciam os *social media* dos outros meios de comunicação são a sua elevada velocidade e o seu amplo alcance (Kumar & Nanda, 2019a).

A interatividade é outra característica importante dos *social media*, através do qual é possível enviar, receber e processar livremente o conteúdo para uso por outros. Os serviços oferecidos pelos *social media* incluem: redes sociais, produção de conteúdo, partilha de fotos e vídeos, *chats*, comunidades, entre outros (Kumar & Nanda, 2019b).

Existem muitos serviços oferecidos por sites de redes sociais, como a criação de um perfil próprio, encontrar pessoas com interesses mútuos, interagir com pessoas em grupos, partilhar conteúdos e obter as informações e conteúdos partilhados por outros utilizadores (Kumar & Nanda, 2019b).

As características que melhor definem os *social media* são: participação e *engagement* (existe incentivo a contribuições e *feedback* de todos os interessados); abertura e transparência (é possível enviar *feedback*, incentivos aos utilizadores a votar, comentar e partilhar informações, raramente existem barreiras ao acesso e uso de conteúdo); conversação (existe resposta de ambas as partes, comunicação bilateral); comunidade (os *social media* permitem que as comunidades se formem de maneira rápida e comuniquem eficazmente, sendo a base os interesses comuns); por fim, a conexão (permite ligar os *social media* a diferentes websites e a pessoas) (NISTOR, 2018).

Os *social media* permitem que os utilizadores criem o seu conteúdo, o qual é normalmente referido como “*user-generated content*” (Pitt, 2012). Os *social media* são uma plataforma que permitem a criação e partilha de conteúdos, são ferramentas de comunicação na era digital que podem ser usadas para transformar redes em comunidades e possibilitam a comunicação por meio da via *online* entre as mesmas, permitindo a troca e partilha de qualquer informação (Arianto, Diponegoro, Pui, & Yogyakarta, 2020). Redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube servem essencialmente para transportar conteúdo, enquanto o conteúdo pode assumir várias “formas”, podendo ser apenas palavras e texto, como pode ser algo mais complexo, como por exemplo fotos e vídeos (Pitt, 2012).

O uso de *social media* também é uma oportunidade para as empresas, uma vez que permite às mesmas comunicar, interagir, colaborar e alcançar um número elevado de elementos do seu público-alvo de forma mais direta, com custos mais baixos (Mount & Martinez, 2014). O elevado alcance e oferecido por essas plataformas facilita as interações bilaterais e são uma boa fonte de conhecimento. As comunidades *online* permitem às empresas obter ideias de um profundo e diversificado conjunto de conhecimentos que podem usar para inovar os seus produtos ou serviços (Mount & Martinez, 2014).

Cerca de 45% da população mundial utiliza redes sociais e passam em média, cerca de 2 horas e 23 minutos por dia nas mesmas. Os três fatores que mais motivam as pessoas a utilizarem as redes sociais são: ter conhecimento sobre as notícias da atualidade; manterem o contacto com amigos e por fim verem conteúdo que consideram divertido ou interessante (Famemass, 2019).

Em Portugal, estima-se que os utilizadores das redes sociais passem cerca de 93 minutos por dia nas mesmas (Marktest, 2019) e as cinco redes sociais mais usadas em Portugal são o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, o YouTube e o LinkedIn.

### **1.2.2. Rede social YouTube**

O YouTube foi fundado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e foi adquirido pela Google em novembro de 2006. O YouTube é um site popular de *streaming* onde é possível ver vídeos criados ou divulgados pelos utilizadores da plataforma (Belanger & English, 2018). O slogan do YouTube é "*Broadcast Yourself*" e os tipos de vídeos presentes na plataforma são conteúdo criado pelos usuários, como por exemplo *vlogs* caseiros ou pequenos excertos de filmes, programas de televisão e materiais com ou sem direitos de autor (Belanger & English, 2018).

O YouTube é o segundo maior motor de pesquisa, depois do Google, é o terceiro site com mais visitas e é o maior site de criação e partilha de vídeos do mundo (Duffett, Petroșanu, Negricea, & Edu, 2019). É possível ter uma conta, fazer *upload* de conteúdo e ver vídeos gratuitamente no YouTube, daí a plataforma atrair uma enorme audiência, da qual cerca de dois terços dos utilizadores têm idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos (Duffett et al., 2019). Outro fator para o sucesso do YouTube são os algoritmos do mesmo, que na página inicial do website recomendam conteúdo com base nos interesses e histórico de visualização da conta do utilizador. Caso não tenha conta, o website mostra a secção “tendências” na sua página inicial,

que consiste nos vídeos populares no momento (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras, & Pérez-Rufí, 2019).

A interface do YouTube é fácil de utilizar, mas foi feita de modo a permitir uma variedade complexa de atividades. Não é necessário fazer *download* de *software* para usar a plataforma e o acesso a uma conexão de Internet de alta velocidade melhora a transmissão e qualidade dos vídeos (Belanger & English, 2018).

É possível interagir com os vídeos de várias maneiras, através de comentários escritos, atribuição de classificação ao vídeo (colocar “Gosto” ou “Não gosto” ou adicionar o vídeo aos favoritos), sendo também possível partilhar o vídeo nas redes sociais, enviar por mensagem privada ou e-mail ou até mesmo vincular o vídeo a outra página da web (Belanger & English, 2018). Os autores referem ainda que é possível ver o número de visualizações que um vídeo tem, ver o nome de usuário de qualquer pessoa que dê *upload* a um vídeo e pedir para ser notificado sempre que essa pessoa colocar novos vídeos, através da subscrição ao seu canal.

O YouTube é uma plataforma de “*user-generated content*”, pois os vídeos são criados por utilizadores da plataforma. O YouTube também permite aos utilizadores comentar vídeos e responder a comentários. Os vídeos são também compartilháveis por várias redes de *social media* em que é possível aos usuários interagir com um determinado vídeo, mesmo que o estejam a ver numa rede social que não seja o YouTube (Biddinika et al., 2019).

O YouTube possui um programa de parcerias, chamado de “*YouTube Partner Programme*” (YPP), que foi lançado em 2007 e permite aos criadores de conteúdo monetizar os seus vídeos para obterem uma receita com os anúncios que são mostrados nos mesmos (Gutiérrez-Martín, Torrego-González, & Vicente-Mariño, 2019). Os autores ainda referem que o programa inspirou novas maneiras de partilhar vídeos e cultura, no entanto, a possibilidade de ganhar dinheiro com base no número de visualizações também permitiu a criação de notícias falsas e títulos sensacionalistas com o único objetivo de obter mais visualizações.

No YouTube é possível encontrar todos os tipos de conteúdos e segundo a *YouTube Creators Academy*, videojogos é uma das categorias mais pesquisadas.

Na categoria de videojogos, o tipo de vídeos mais populares são os “*Let’s Play*” (LP). LP são vídeos que consistem em ter um utilizador a jogar enquanto partilha a sua experiência do jogo, através de comentários ao mesmo, que podem ter um tom mais humorístico ou



intuitivo, mas o principal foco dos vídeos LP é transmitir a opinião do jogador, de modo a fornecer conteúdo que beneficie a audiência (Marfo, 2019). Milhões de pessoas seguem jogadores de LP *online*, vendo-os a jogar uma grande variedade de jogos enquanto eles dão aos espectadores uma narração contínua. Apesar da edição básica de vídeo, o objetivo é simplesmente jogar o jogo e fornecer *feedback* divertido, em vez de produzir vídeos profissionais (May, 2019).

O YouTube permite que os utilizadores se tornem "parceiros" e monetizem os seus vídeos, o que beneficia ambos, em que 55% da receita publicitária vai para os criadores de conteúdo e os 45% adicionais vão para o YouTube (Marfo, 2019). Centenas de vídeos de LP são enviados para o YouTube todos os dias. A procura por vídeos de LP cresceu astronomicamente e o já popular formato de vídeo acabou por tornar-se viral (Marfo, 2019).

### **1.3. Marketing de influência, influenciadores digitais e YouTubers**

Nesta secção será abordada a temática dos influenciadores, com foco nos temas de marketing de influência, influenciadores digitais e YouTubers. Relativamente ao marketing de influência será referido em que é que consiste esta estratégia de marketing, o que a distingue de outras estratégias de marketing e quais são as suas vantagens e desvantagens. Depois será abordado o tema dos influenciadores digitais, quais são as suas características, o que os distingue das celebridades tradicionais e quais as vantagens e riscos de os incorporar em estratégias de marketing de influência. Também vai ser abordado um tipo específico de influenciadores, os YouTubers, que são influenciadores que atuam na rede social YouTube. Vai ser explicando o que são YouTubers, quais são as suas características, o que os distingue de outras celebridades, em que é que consiste o seu conteúdo e como a plataforma YouTube permitiu o seu aparecimento e crescimento.

#### **1.3.1. Marketing de influência**

O marketing de influência é uma estratégia de marketing viral em que uma personalidade *online* influencia a atitude dos seus seguidores através de *posts* em canais de *social media* (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). Lou & Yuan (2019) referem que o marketing de influência é uma estratégia de marketing na qual os profissionais de marketing e as marcas investem em influenciadores para criarem ou promoverem conteúdo da marca perante os seus seguidores e que alcance também o público-alvo da marca.

O marketing de influência é uma estratégia de marketing promissora, uma vez que os influenciadores ajudam a realizar uma segmentação mais específica, sem a necessidade de

recolher dados particulares dos seus seguidores (Campbell & Farrell, 2020). De todas as estratégias de marketing digital, o marketing de influência é a estratégia mais utilizada, portanto, existem medidas a serem adotadas para obter bons resultados, como por exemplo, a identificação do público-alvo, o que facilita a escolha de influenciadores digitais relevantes (Kl, 2019).

Nas estratégias de marketing de influência, a empresa recorre a influenciadores digitais que possuam um elevado número de seguidores nas suas páginas de *social media* e faz deles embaixadores da marca, uma vez que as mensagens divulgadas pelos mesmos são frequentemente percebidas como mais confiáveis e autênticas (Vod, Novysedl, & Pek, 2017). A tarefa mais importante no marketing de influência é a escolha apropriada de influenciadores digitais, tendo sempre em mente quais são os objetivos da empresa, reconhecer o processo de compra do público-alvo e averiguar onde o conteúdo do influenciador faz mais sentido, uma vez que a escolha correta de influenciadores é obrigatória, pois são eles que transmitem uma maior confiança no processo de compra (Ranga & Sharma, 2014).

O marketing de influência permite que as marcas alcancem diferentes públicos *online* e tenham como alvo públicos menores, como grupos de nichos que geralmente hesitam em se relacionar nas redes sociais, através da relação de confiança dos consumidores e dos influenciadores, de modo a juntar aqueles que estão hesitantes com muitos seguidores em várias redes sociais (Childers, Lemon, & Hoy, 2019). Os autores referem ainda que segundo dados da Activate (2017), 67% dos profissionais de marketing em 2017 observaram que as campanhas de marketing de influência facilitam o alcance de públicos-alvo altamente segmentados e o recurso a esta estratégia de marketing mostrou ter resultados mais impactantes.

Embora os anunciantes tenham usado personalidades para patrocinarem os seus produtos ou marcas durante décadas, o marketing de influência oferece uma conectividade e envolvimento entre os consumidores e as marcas com recurso a canais digitais e de *social media* que não existiam antigamente (Childers et al., 2019). As características inerentes aos influenciadores digitais são fundamentais para atrair marcas e profissionais de marketing, sendo que uma grande vantagem dos influenciadores é que são mais acessíveis quando comparados com os preços necessários para se ser patrocinado por celebridades de renome (Lou & Yuan, 2019).

No entanto, o marketing de influência tem alguns riscos, como por exemplo o envolvimento de vários influenciadores na criação de conteúdo para uma marca, pois, se não

houver diretrizes claras, as marcas correm o risco de alterar o seu significado ou imagem de marca para um posicionamento que não é o desejado (Campbell & Farrell, 2020). Os autores referem ainda que as marcas também têm de ter cuidado com os influenciadores que escolhem, uma vez que a escolha de um influenciador propenso a polémicas ou escândalos pessoais pode levar a que a imagem da marca seja possivelmente denegrida.

Os *social media* permitem às empresas conectarem-se com as pessoas, mas as pessoas também se podem conectar umas com as outras, assim, o objetivo do marketing de influência é juntar novas comunidades e dar a conhecer uma marca ou produto a um novo público-alvo por meio de um relacionamento confiável com o influenciador digital (Vod et al., 2017).

### ***1.3.2. Influenciadores digitais***

O ambiente digital e de *social media* transformaram a maneira como os anunciantes alcançam os consumidores. Os métodos tradicionais de publicidade já não são eficazes e a realidade agora é que os *social media* são uma “terra administrada pelos consumidores”, que passam cada vez mais tempo nos mesmos (Childers et al., 2019).

Os influenciadores digitais são pessoas que construíram uma rede social considerável de pessoas que os seguem, referindo que os mesmos são vistos como formadores de opinião confiáveis em um ou vários nichos (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

As atividades dos influenciadores digitais incluem *blogs*, *vlogs* ou a criação de conteúdo de curto prazo onde mostram aos seus seguidores detalhes sobre as suas vidas, experiências ou opiniões pessoais (Torres, Augusto, & Matos, 2019). Os influenciadores digitais têm sido considerados como uma espécie de “micro-celebridades”, no entanto, ao contrário das celebridades, os influenciadores digitais são mais facilmente relacionáveis, uma vez que partilham detalhes sobre a sua vida pessoal e interagem diretamente com os seus seguidores (Torres et al., 2019).

Uma das características dos influenciadores é a conexão mais forte que eles têm com os seus seguidores que os vêem como pessoas autênticas (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Os autores referem ainda que essa conexão entre influenciador e seguidores resultam numa maior intenção de compra dos produtos mostrados pelo mesmo, uma vez que os seus seguidores se identificam pessoalmente com eles e querem imitá-los.

Ao contrário de celebridades ou figuras públicas conhecidas que estabeleceram a sua popularidade através dos medias tradicionais, como por exemplo, televisão ou cinema, os

influenciadores digitais normalmente são criadores de conteúdo viral que possuem um elevado número de visualizações nos canais de *social media* e podem exercer influência sobre seus seguidores (Lou, Tan, & Chen, 2019). O marketing de influência refere-se, assim, ao tipo de marketing em que as marcas confiam no alcance dos *social media* e investem em influenciadores digitais de determinados canais de *social media* para promover os produtos ou serviços da marca (Lou et al., 2019).

O setor de marketing de influência tem estado a crescer exponencialmente e não mostra sinais de abrandamento (Bladow, 2018). Marketing de afiliados, um subconjunto de marketing de influência, permite que as marcas monitorizem o retorno sob o investimento (ROI) e obtenham benefícios de trabalhar com influenciadores para promover os seus produtos (Bladow, 2018).

À medida que as marcas vão abandonando as técnicas de publicidade tradicional, as mesmas passam a focar os seus esforços nos influenciadores digitais para promoverem os seus produtos junto da sua audiência (De Veirman et al., 2017). Os autores referem ainda que quando os influenciadores digitais promovem algo, é mais provável que essa promoção seja vista como e-WOM credível, uma vez que a mesma é incorporada no dia-a-dia dos influenciadores.

Entre as atividades de marketing nos *social media* disponíveis, as empresas estão a recorrer cada vez mais aos influenciadores digitais para patrocinar as suas marcas ou produtos, uma vez que os influenciadores conectam o público-alvo pretendido com as marcas e mantêm uma comunicação direta com os seus seguidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Os autores referem que essa comunicação direta faz com que os influenciadores sejam geralmente vistos pelos seus seguidores como fontes de informação valiosas e confiáveis, o que é uma condição favorável para aumentar a difusão e o impacto das mensagens de marketing das empresas.

Os influenciadores digitais possuem normalmente muita liberdade criativa na criação de conteúdo, uma vez que são eles que conhecem melhor os seus seguidores, através da incorporação de conteúdo das marcas nas suas análises, recomendações e tutoriais em ambientes do seu quotidiano, o que aumenta a sua confiabilidade, pois eles experimentam e promovem os produtos de uma maneira natural e autêntica (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). No entanto, apesar de haver orientações e regulamentações, os influenciadores hesitam em divulgar de forma transparente a natureza comercial dos seus *posts* nas redes sociais, porque

não estão totalmente cientes das regras ou porque querem evitar zangar os seus seguidores (De Veirman et al., 2019).

Quando comparado com publicidade nos media tradicionais, o marketing de influência é mais económico e fácil de produzir, com cerca de 94% de profissionais de marketing que implementaram marketing de influência a classificar o mesmo como uma estratégia de marketing eficaz (Lou et al., 2019).

O valor informativo do conteúdo do influenciador digital normalmente afeta de um modo positivo a confiança dos seus seguidores nos seus *posts* patrocinados, bem como as intenções de compra de seus seguidores (Lou & Yuan, 2019).

Quando uma marca pede a um influenciador para patrocinar o seu produto, os vários significados simbólicos que o consumidor associa a um influenciador são transferidos para a marca que está a ser patrocinada e, em seguida, da marca para o consumidor através da compra e do consumo (Torres et al., 2019). Assim, é possível colocar a possibilidade que um consumidor pode aferir qual o significado associado ao influenciador digital que acaba por ser transferido para a marca, o que faz com que seja necessário garantir que os influenciadores digitais escolhidos pela marca transmitem o significado certo e pretendido pela mesma (Torres et al., 2019).

### **1.3.3. YouTubers**

Os influenciadores digitais na plataforma YouTube são denominados de YouTubers e são um enorme fenómeno *online*. O nome YouTubers refere-se a *bloggers* de vídeos (*vloggers*) que colocam regularmente vídeos nos seus canais pessoais no YouTube, tendo alguns alcançado milhões de visualizações e subscrições (Jerslev, 2016). As personalidades do YouTube, ou YouTubers, surgiram como um novo tipo de celebridades, que foram ganhando milhões de fãs e dezenas de milhões de dólares anualmente (Tolbert & Drogos, 2019). Embora os visualizadores admirem celebridades, não existe um relacionamento pessoal associado a essa admiração, pois a celebridade é apenas um ideal difícil de alcançar, enquanto o YouTuber pode ser visto como um amigo (Fred, 2015).

Quando comparados aos meios de media tradicionais, na qual os jovens apenas visualizam o conteúdo, o YouTube permite que eles interajam com os seus YouTubers favoritos, comentem os seus vídeos, sendo também possível comunicar diretamente com os YouTubers (Tolbert & Drogos, 2019).

O caso particular dos YouTubers é que eles, em poucos anos, conseguiram alcançar uma ampla audiência e muitos ganharam milhões na Internet, possuindo um maior apelo e relevância para os jovens, uma vez que fazem parte do seu cotidiano e cultura (Pereira, Moura, & Fillol, 2018). Nos últimos anos, o YouTube ganhou muita popularidade com o surgimento de *bloggers* profissionais, os YouTubers. Tem-se verificado um número crescente de YouTubers que produzem, editam, publicam vídeos nos seus canais e que fazem do YouTube o seu emprego a tempo inteiro (Viertola, 2018).

A criação de um ambiente agradável é o que distingue os YouTubers de outras celebridades, sendo que os YouTubers são vistos como “sendo eles mesmos”, o que ajuda a criar um ambiente em que o espectador se sente como se estivesse a ouvir um amigo a falar (Holland, 2016). O autor refere ainda que esse ambiente permite que os espectadores se envolvam com comunidades *online* que desfrutam de conteúdo semelhante.

É possível interagir com os YouTubers mesmo fora do YouTube. Segundo Tolbert & Drogos (2019), isso pode ser feito de várias maneiras, como através da compra de produtos vendidos exclusivamente pelos YouTubers; ao vê-los em eventos ou seguir os mesmos nas outras páginas de redes sociais para além do YouTube, como por exemplo o Facebook ou o Twitter. Ao ser possível interagir com os YouTubers de diferentes formas, em que a interação com os mesmos não é limitada ao YouTube, é lógico que os jovens se liguem mais a estas novas “celebridades” (Tolbert & Drogos, 2019).

O YouTube contribuiu para uma transformação económica através dos YouTubers que colocam conteúdo criado por eles nas suas contas ou perfis, em que alguns ganharam notoriedade e visualização entre os visitantes e utilizadores da plataforma, que segundo as estatísticas, os YouTubers têm a capacidade gerar milhões de dólares por ano, apenas com os rendimentos que obtêm da publicidade (Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016).

De todo o conteúdo colocado no YouTube, vídeos carregados por jovens que se gravam a jogar videojogos enquanto comentam ao mesmo tempo é o tipo de conteúdo mais visto, seguindo-se os vídeos de comédia e sátira e os vídeos sobre estilos de vida e beleza (Jerslev, 2016).

Os YouTubers desempenham um papel importante na conexão marcas com os clientes, porque as opiniões e os comentários dos YouTubers são mais convincentes para os seus seguidores do que as mensagens de marca tradicionais (Gümüş & Üyesi, 2018).

Segundo o estudo feito por A-lehdet e Aikakausmedia, 75% dos YouTubers vêm-se como modelos, no entanto, pode-se dizer que são mais do que isso, uma vez que também podem influenciar as decisões de compra de seus seguidores (Viertola, 2018). Muitos YouTubers estão a colaborar com as marcas, por exemplo, através da demonstração dos produtos nos seus vídeos, o que levou a que as empresas optem por fazer marketing de influência, com recurso aos YouTubers como advogados da sua marca na sua estratégia de marketing de *social media* (Viertola, 2018).

Embora as marcas usem o YouTube para e-WOM, existem YouTubers que criam as suas próprias marcas pessoais *online*, chegando a haver YouTubers que têm mais seguidores do que algumas marcas famosas (Gümüş & Üyesi, 2018).

O estudo realizado por Fred (2015) mostra que os YouTubers que não são patrocinados por marcas são vistos como alguém que possui um grau de experiência e confiabilidade mais elevado, no entanto, embora as visualizações não tenham feito diferença na experiência percebida, os YouTubers com menor audiência são vistos como mais confiáveis. Os influenciadores digitais com maior número de seguidores e visualizações são vistos como fontes de informação mais credíveis quando comparados a influenciadores com menor número de seguidores (Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020). Ladhari, Massa, & Skandrani (2020) referem que os influenciadores com elevado número de seguidores são vistos como fontes de informação mais credíveis, capaz de gerar e-WOM mais eficaz quando comparados com influenciadores que tenham um menor número de seguidores.

As análises feitas por consumidores que não têm qualquer ligação a uma empresa ou marca são vistas como mais credíveis que informações que sejam patrocinadas, assim, ao analisar um produto ou marca, os YouTubers são vistos como fontes credíveis e autênticas, daí os seus seguidores acreditarem que a informação transmitida por eles é honesta e sem influência de terceiros (Westenberg, 2016). Em vídeos patrocinados por marcas, os YouTubers atribuem rótulos específicos, muitas vezes com *hashtags*, de modo a protegerem a sua imagem de transparência e autenticidade (Westenberg, 2016).

No seu estudo, Yüksel (2016) verificou que os visualizadores avaliam as informações fornecidas nos vídeos como úteis quanto maior for a credibilidade e qualidade percebida das informações do conteúdo. Hill, Troshani, & Chandrasekar (2020) referem que a popularidade do conteúdo no YouTube é refletida pela quantidade de visualizações e comentários referentes

a um vídeo específico, o que influencia positivamente a credibilidade e qualidade percebida do conteúdo e a utilidade da informação compartilhada no vídeo.

Utilidade percebida pode ser definida como o ponto em que uma pessoa acredita que o uso da tecnologia é capaz de aumentar seu desempenho (Sugandini et al., 2018). Yüksel (2016) refere que a utilidade percebida das informações pode ser definida como a crença de que essas informações irão aumentar a eficiência de obter informações sobre o produto e as suas vantagens.

#### **1.4. Credibilidade da fonte**

A credibilidade da fonte analisa os fatores que contribuem para a credibilidade percebida do comunicador, sendo o conhecimento, a confiabilidade e a atração física os principais fatores que têm impacto na percepção da credibilidade da fonte (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019). Os autores referem que o nível de conhecimento é a extensão do qual o comunicador é visto como uma fonte confiável de informação e a confiabilidade está relacionada com a honestidade, credibilidade e integridade percebidas do comunicador.

A credibilidade da fonte é conceptualizada em função da confiança, que se traduz em fornecer informações imparciais e do conhecimento, que se traduz em ser competente para fornecer essas informações (Guo, Wang, & Wu, 2020). Credibilidade percebida de *reviews online* é a percepção que os consumidores têm sobre a informação de um produto *online* e se essa informação é confiável e precisa (Guo et al., 2020).

A credibilidade tem sido extensivamente investigada na área do patrocínio de celebridades, tendo sido concluído em vários estudos que confiabilidade, experiência e atratividade são as três principais dimensões que fazem uma fonte ser percebida como credível para os destinatários da mensagem (Hill et al., 2020). As dimensões da credibilidade da fonte, como experiência e confiabilidade, aumentam a intenção de compra do produto pelos consumidores, tendo-se verificado que se a fonte de recomendação for percebida como competente, há uma maior probabilidade de comprar algo recomendado pela mesma (Beldad, Hegner, & Hoppen, 2016).

No seu estudo, Lou & Yuan (2019) verificaram que o valor informativo dos *posts* feitos por influenciadores e alguns componentes da credibilidade dos influenciadores podem afetar positivamente a confiança dos seus seguidores nos *posts* patrocinados pela marca, o que, por sua vez, irá afetar positivamente a imagem da marca e a intenção de compra. No entanto, a confiabilidade do influenciador influenciou negativamente o conhecimento da marca e as



intenções de compra, uma vez que mesmo que o valor informativo do conteúdo criado pelos influenciadores seja visto como confiável, mesmo nos *posts* patrocinados pela marca, os seguidores podem ter crenças céticas sobre o motivo dos influenciadores, o que pode levar a que desacreditem os influenciadores ao formar reações relacionadas ao consumo (Lou & Yuan, 2019).

A qualidade da mensagem é um fator significativo que é utilizado para avaliar a credibilidade das informações percebidas, que no contexto do YouTube, continua verdadeira, uma vez que a natureza ativa do público nos *social media* parece desempenhar um papel em decidir como o envolvimento do problema influencia a credibilidade e utilidade da informação percebida (Xiao et al., 2018). Além disso, percepções sobre credibilidade e utilidade da informação revelaram ter uma influência positiva na atitude do consumidor para o conteúdo compartilhado, o que por sua vez irá influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor (Hill et al., 2020).

### **1.5. Intenção de compra**

Intenção de compra é a tendência dos consumidores de comprar produtos de uma marca ou tomar ações relacionadas com compras, que são medidas pelo nível de possibilidade dos consumidores fazerem realmente compras (Takaya, 2019). A confiança *online* consiste na disposição dos utilizadores de estarem dependentes de terceiros e vulneráveis às suas ações durante o processo de compra, na esperança de que os terceiros realizem práticas aceitáveis e forneçam os produtos ou serviços prometidos que resultarão na intenção de comprar *online* (Takaya, 2019).

Existem diversos fatores essenciais que influenciam a intenção de compra do consumidor, tais como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ou seja, os consumidores podem ser afetados pelo que ouvem (WOM) de outras pessoas, como por exemplo amigos, colegas ou familiares (Ahmad et al., 2019). O surgimento de sites da Web 2.0 e de redes sociais aumentou a influência de grupos e indivíduos, o que levou ao advento da e-WOM, o qual se espera que tenha influência na intenção de compra (Ahmad et al., 2019).

As pessoas determinam o seu comportamento de compra e adquirem produtos por dois motivos: a gratificação afetiva inerente aos atributos sensoriais do produto e os motivos instrumentais e funcionais do produto, no entanto, nenhuma dimensão predomina na avaliação do consumidor de uma compra, ambas as vertentes são tidas em consideração na intenção de compra de um produto (Arruda Filho, Simões, & De Muylder, 2019).

Antes de fazer uma compra, especialmente se for um produto novo ou caro, os consumidores gostam de pesquisar sobre o produto com antecedência, o que geralmente consiste em procurar a opinião de outras pessoas e verificar o que elas disseram sobre esse produto *online* (Subramanian, 2018). Com base nas recomendações entre dois ou mais consumidores relacionadas a um produto ou serviço, o WOM é considerado como a fonte de informação mais credível e um dos fatores que mais influência tem na decisão de compra (Subramanian, 2018).

No seu estudo, Jamaludin & Ahmad (2013) concluíram que a confiança é um indicador significativo da intenção de compra *online*, os seus entrevistados responderam que quanto mais confiam no site, maior a sua intenção de comprar *online*, ou seja, a confiança afeta positivamente a intenção de compra *online*.

No seu estudo, Arruda Filho et al. (2019) verificaram que a confiança na marca influencia negativamente o risco percebido, que por sua vez tem influência positiva na intenção de compra. O risco percebido afeta mais a relação entre o valor utilitário e a intenção de compra quando comparado com o valor hedónico. A confiança na marca também influencia diretamente a intenção de compra relacionada às características utilitárias, contudo, os autores também verificaram que não houve efeito do risco percebido sobre a moderação do valor hedónico e da intenção de compra, o que demonstra que os riscos afetam a componente hedónica quando comparada à componente utilitária.

## **1.6. Mercado dos videojogos**

Os videojogos são uma forma de entretenimento digital interativo no qual o utilizador "joga" através de um computador, consola de jogos, smartphone ou tablet (Phil Owen, 2016). Segundo dados da Newzoo (2018), a indústria dos videojogos é atualmente a indústria mais rentável no mercado do entretenimento mundial (D'Argenio, 2018), possuindo uma forte presença em Portugal, com cerca de um em cada três portugueses a possuírem uma consola de jogos em casa (Marktest, 2017) e com um valor de mercado estimado em cerca de 250 milhões de euros (Ferreira, 2019).

Os videojogos são jogos cujo objetivo principal é serem usados para fins de entretenimento. Uma consola de videojogos é a máquina eletrónica usada para projetar o jogo num monitor, como por exemplo de um computador ou televisão. O principal dispositivo de entrada é o controlo, que pode ser um teclado, rato, *gamepad*, controlo com *joystick* ou qualquer outro dispositivo criado para que se possa jogar. Também podem ser utilizados dispositivos

para fins especiais, como por exemplo volantes para jogos de direção, ou instrumentos musicais como guitarras ou tambores para jogos musicais (n.d).

De acordo com o estudo realizado por Abbasi & Jamak, (2017), os jogadores primeiramente envolvem-se com o videojogo de uma maneira mais casual e à medida que vão jogando, sentem-se motivados a envolverem-se cada vez mais com o jogo.

Segundo dados reunidos pela WePC (2020), espera-se que em 2020 o mercado dos videojogos tenha um valor de cerca de 90 mil milhões de dólares e estima-se que existam mais de 2,5 mil milhões de jogadores em todo o mundo.

## **2. Metodologia**

Neste capítulo é apresentada a metodologia que foi utilizada para a realização do estudo, cujo objetivo é dar resposta à questão de investigação. Inicialmente é abordado o tipo de estudo que foi feito, seguindo-se a amostragem que foi utilizada no estudo. Depois são apresentadas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual que foi formulado com base nas mesmas. Também será abordado o pré-teste, seguindo-se o instrumento de trabalho, com a técnica de análise de dados no final do capítulo.

### **2.1. Tipo de estudo**

O estudo irá recorrer a um método quantitativo que será aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência correlacional, em que os dados serão recolhidos através de um inquérito por questionário. Depois de feita a recolha de dados, será feita a análise e medida a relação entre as diversas variáveis do modelo conceptual.

Os dados foram recolhidos através das respostas a um inquérito por questionário *online*, com questões de resposta fechada, em que foram usadas escalas de Likert de 1 a 5 pontos. A partir das respostas ao questionário, foi feita a análise das mesmas. O Qualtrics foi usado para a realização do questionário e o SPSS foi usado para a recolha, análise e interpretação dos dados obtidos no questionário, que pode ser consultado no Apêndice 1.

### **2.2. Amostragem**

Em termos práticos, nem sempre é possível estudar toda a população, por isso, estuda-se uma amostra dessa população, que seja representativa da mesma (Acharya, Prakash, Saxena, & Nigam, 2013). Assim, a população deste estudo são “jovens portugueses que tenham videojogos como hobby” e a amostra são “jovens portugueses que tenham os videojogos como

hobby e que usem a plataforma YouTube”. Considerando a amostra obtida, optou-se por alargar o termo jovens para incluir indivíduos entre os 18 e os 35 anos de idade.

A amostra do estudo será não probabilística por conveniência, pois os elementos foram selecionados por conveniência do investigador, neste caso, amigos e familiares que o investigador reconhece que se enquadram no estudo, mas também houve inquiridos que foram selecionados por acidente, como jovens que frequentam grupos nas redes sociais que são relevantes ao interesse do estudo, ou amigos e conhecidos do investigador que responderam ao questionário que foi partilhado no perfil do mesmo nas várias redes sociais.

### **2.3. Hipóteses de investigação**

Ao longo da revisão da literatura foram abordados vários temas de modo a dar respostas à questão de investigação: “Qual o impacto dos YouTubers na intenção de compra de videojogos de jovens portugueses?”. Para tal, foram formuladas quatro hipóteses de investigação na literatura já existente de outros autores.

Com base no estudo realizado por Fred (2015), que mostra que os YouTubers que não são patrocinados por marcas são vistos como influenciadores que possuem um grau experiência e confiabilidade mais elevado, e embora as visualizações não tenham feito diferença na experiência percebida, YouTubers com menor audiência são vistos como mais confiáveis. Tanto Weismueller et al. (2020) como Ladhari et al. (2020) referem que os influenciadores com elevado número de seguidores são vistos como fontes de informação mais credível, o que significa que YouTubers com maior número de subscritores são vistos como mais credíveis quando comparados aqueles que têm menos subscritores, o que permite que seja possível formular hipótese 1 (H1).

**H1:** O número de visualizações e subscrições dos YouTubers afeta positivamente a sua credibilidade.

Yüksel (2016) verificou que quanto maior for a credibilidade e qualidade percebida do conteúdo e das informações contidas no mesmo, maior será a utilidade dessa informação e Hill et al. (2020) verificaram que a popularidade do conteúdo influencia positivamente a credibilidade e qualidade percebida do conteúdo, o que influencia positivamente a utilidade da informação do vídeo. Assim, com base na literatura, é possível formular a hipótese 2 (H2).

**H2:** A qualidade percebida do conteúdo dos vídeos dos YouTubers afeta positivamente a utilidade de informação.

Hill et al. (2020) verificaram que confiabilidade, experiência e atratividade são as três principais dimensões que fazem uma fonte ser percebida como credível para os destinatários da mensagem, enquanto Beldad et al. (2016) verificaram que as dimensões da credibilidade da fonte aumentam a intenção de compra do produto pelos consumidores. Se a fonte de recomendação for percebida como competente, há uma maior probabilidade de comprar algo recomendado por essa fonte. Com base na literatura dos autores referidos, é possível formular a hipótese 3 (H3).

**H3:** A credibilidade da fonte afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.

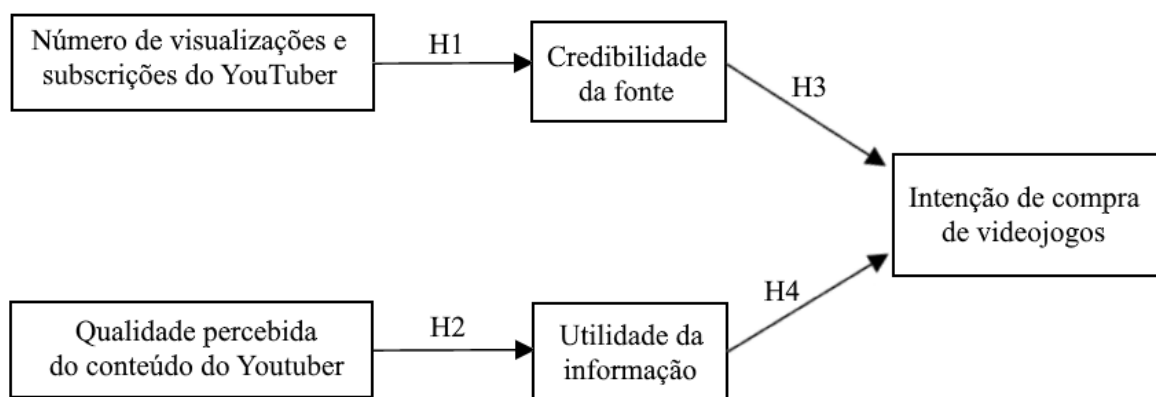
No seu estudo, Xiao et al., (2018) referem que a qualidade e a utilidade da mensagem são fatores significativos utilizados para avaliar a credibilidade e utilidade das informações percebidas e Hill et al. (2020) referem que percepções sobre credibilidade e utilidade da informação revelaram ter uma influência positiva na atitude do consumidor para o conteúdo partilhado, o que por sua vez irá influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor, o que permite formular a hipótese 4 (H4).

**H4:** A utilidade da informação afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.

A literatura referente à intenção de compra não especifica qualquer tipo de produto ou serviço, assim, de modo a dar resposta à questão de investigação, a intenção de compra presente nas hipóteses 3 e 4 foi adaptada para intenção de compra de videojogos.

## 2.4. Modelo conceptual

Depois de terem sido elaboradas as questões de investigação, procedeu-se à criação do modelo conceptual.



**Figura 1** - Modelo Conceptual

As hipóteses de investigação definidas são as seguintes:

**H1:** O número de visualizações e subscrições dos YouTubers afeta positivamente a sua credibilidade.

**H2:** A qualidade percebida do conteúdo dos vídeos dos YouTubers afeta positivamente a utilidade de informação.

**H3:** A credibilidade da fonte afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.

**H4:** A utilidade da informação afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.

## **2.5. Pré-teste e recolha de dados**

O pré-teste é uma técnica que consiste em submeter o questionário a uma pequena amostra de participantes, com o objetivo de identificar e eliminar potenciais problemas (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Inicialmente o questionário foi submetido a um pré-teste com 20 indivíduos de modo a obter *feedback* sobre o mesmo, que foi usado para melhorar o questionário, tendo sido feitas algumas alterações com base no *feedback* obtido. O pré-teste permitiu identificar problemas ao nível da linguagem e de algumas respostas que eram demasiado semelhantes, tendo sido feita a revisão de todos os pontos sugeridos, antes de se aplicar o questionário final.

A recolha de dados foi feita entre o dia 1 de agosto de 2020 e encerrado no dia 14 de agosto de 2020, tendo sido obtido um total de 225 respostas, sendo que dessas 225 respostas, só foram consideradas válidas 133 respostas. Foram excluídas todas as respostas que não foram realizadas até ao fim, repostas de inquiridos que não têm videojogos como hobby ou respostas de inquiridos que embora tenham videojogos como hobby, a sua faixa etária não se enquadra no perfil demográfico pretendido.

## **2.6. Instrumento de trabalho**

Recorreu-se a um inquérito por questionário *online*, que foi partilhado em várias redes sociais, de modo a obter o máximo número de respostas para dar resposta à questão de investigação. O questionário foi dividido em várias partes. Optou-se por usar questões e escalas de outros autores já validadas cientificamente. As escalas desses autores foram todas adaptadas a escalas de Likert de 1 a 5, em que 1 equivale a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”. Essas escalas podem ser consultadas nas tabelas presentes no Apêndice 2.

Optou-se por usar escalas de Likert de 1 a 5, pois, segundo Sachdev & Verma (2004) uma escala de Likert de cinco pontos, que vai desde o 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) é a mais recomendada por investigadores, uma vez que reduz o nível de frustração dos respondentes e aumenta a qualidade e taxa de resposta. No seu estudo, Weijters, Cabooter, & Schillewaert (2010) verificaram que escalas de 1 a 5 são recomendadas para um público mais geral enquanto escalas de 1 a 7 são recomendadas para estudantes ou indivíduos com níveis cognitivos mais elevados ou com experiência em responder a questionários.

A tabela 1 contém a primeira parte do questionário que consiste em questões-filtro, de modo a filtrar quem irá responder à totalidade do questionário. Os inquiridos que respondam “Não” aos itens “Utiliza o YouTube?” ou “Tem videojogos como hobby?” terminam o questionário.

**Tabela 1** - Questões filtro

Item	Escala	Fonte
Utiliza o YouTube?	“Sim”; “Não”	
Com que frequência utiliza o YouTube?	1; 2; 3; 4; 5	
Tem videojogos como hobby?	“Sim”; “Não”	
Com que frequência costuma jogar videojogos?	1; 2; 3; 4; 5	Elaboração própria
Com que frequência vê vídeos relacionados com a temática “videojogos”?		
<b>Codificação:</b> 1 - “1 vez por mês”; 2 - “2 a 3 vezes por mês”; 3 – “1 vez por semana”; 4 – “2 a 3 vezes por semana”; 5 – “4 a 7 vezes por semana”.		

Seguidamente foram apresentadas as afirmações presentes na tabela 2, que estão relacionadas com o número de visualizações e subscrições dos YouTubers, em que foi pedido aos inquiridos para indicarem o seu nível de concordância com as mesmas. Fred (2015) usou uma escala própria de 1 a 4 em que 1 significa “Discordo totalmente” e 4 significa “Concordo totalmente”, que foi adaptada para uma de Likert de 1 a 5.

**Tabela 2** - Número de visualizações e subscrições do YouTuber

Item	Escala	Fonte
Considero que o número de visualizações dos vídeos de um YouTuber é importante.	1; 2; 3; 4; 5	
Considero que o número de subscrições que um YouTuber tem é importante.		Adaptado de Fred (2015)
<b>Codificação:</b> 1 - “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”.		

Na Tabela 3 recorreu-se a escalas que foram adaptadas de Yüksel (2016), havendo uma última questão adaptada de Fred (2015) de modo a obter respostas relativamente à qualidade percebida do conteúdo dos YouTubers. Os inquiridos tiveram de indicar o seu nível de concordância com as afirmações, recorrendo a uma escala de Likert de 1 a 5.



**Tabela 3** - Qualidade percebida do conteúdo dos YouTubers

Item	Escala	Fonte
Se o vídeo é visto por muitas pessoas, isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	1; 2; 3; 4; 5	
Se o vídeo tem um bom rácio de <i>likes/dislikes</i> , isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.		Adaptado de Yüksel, (2016)
Se muitas pessoas comentam sobre o vídeo, isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.		
Se o YouTuber responde com frequência aos comentários, isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.		
Eu considero que a qualidade de produção dos vídeos que vejo é importante.		Adaptado de Fred (2015)
<b>Codificação:</b> 1 - “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”.		

Na tabela 4 pediu-se aos inquiridos para indicarem o seu nível de concordância com as afirmações abaixo, que estão relacionadas com a credibilidade da fonte. Xiao et al., (2018) usaram uma escala de Likert de 1 a 7 que foi adaptada uma escala de Likert de 1 a 5, de modo que ao longo de todo o questionário as escalas sejam consistentes.

**Tabela 4** - Credibilidade da fonte

Item	Escala	Fonte
As análises dos YouTubers que vejo são verdadeiras.	1; 2; 3; 4; 5	
As análises dos YouTubers que vejo são precisas.		
Os vídeos dos YouTubers que vejo são confiáveis.		Adaptado de Xiao et al., (2018)
Os YouTubers que vejo são experientes nas matérias que abordam.		
Os YouTubers que vejo são honestos nas matérias que abordam.		
<b>Codificação:</b> 1 - “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”.		

A tabela 5 consiste em questões relacionadas com a utilidade da informação, sendo pedido novamente aos inquiridos que indiquem o seu nível de concordância com as afirmações presentes na tabela. Recorreu-se a questões e escalas que foram adaptadas de Yüksel (2016) para uma escala de Likert de 1 a 5.

**Tabela 5** - Utilidade da informação

Item	Escala	Fonte
Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são confiáveis.	1; 2; 3; 4; 5	
Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são especializadas.		
Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são precisas.		Adaptado de Yüksel, (2016)
Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são fidedignas.		
<b>Codificação:</b> 1 - “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”.		

A tabela 6 consiste em questões relacionadas com a intenção de compra, em que foram adaptadas questões e escalas usadas por Yüksel (2016) para uma escala de Likert de 1 a 5, sendo pedido aos participantes para mostrarem o seu grau de concordância perante as afirmações presentes na tabela 6.

**Tabela 6** - Intenção de compra

Item	Escala	Fonte
Eu consideraria comprar videojogos mencionados no vídeo no futuro.	1; 2; 3; 4; 5	
É provável que eu realmente compre os videojogos mencionados no vídeo em um futuro próximo.		Adaptado de Yüksel, (2016)
Dada a oportunidade, pretendo comprar os videojogos mencionados no vídeo.		
Vou experimentar os videojogos mencionados no vídeo no futuro.		
<b>Codificação:</b> 1 - “Discordo totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo totalmente”.		

Para terminar o questionário foi pedido aos inquiridos para preencher quatro breves questões sobre dados sociodemográficos, de modo a que seja possível traçar um melhor perfil dos mesmos, como se pode observar na Tabela 7.

**Tabela 7** - Dados sociodemográficos

Item	Escala	Fonte
Indique o seu género.	Masculino; Feminino	Elaboração própria
Indique a sua idade.	A preencher pelo inquirido	
Selecione a sua área de residência.	A seleccionar pelo inquirido	
Indique as suas habilitações literárias.	Inferior a escola secundária; Concluiu a escola secundária; Curso tecnológico ou profissional; Licenciatura; Pós-graduação; Mestrado; Doutoramento	

## 2.7. Técnica de análise de dados

Com a recolha de dados finalizada, procedeu-se à análise dos mesmos, com recurso à ferramenta IBM SPSS Statistics 26.

Em primeiro lugar foi feita uma filtragem à base de dados obtida no Qualtrics, em que as respostas dos inquiridos que não responderam até ao final do questionário foram removidas, de modo a ter apenas as respostas relevantes ao estudo. Em seguida procedeu-se à caracterização da amostra, em que foi realizada a análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos. Também foi feita uma análise dos hábitos semanais dos inquiridos da utilização do YouTube e de jogar videojogos.

Posteriormente foi realizada uma análise confiabilidade das escalas utilizadas no questionário, depois foi feita uma análise descritiva das variáveis, à qual se seguiu a análise de variância e por fim foi feita a análise de regressão para confirmar as hipóteses.

### **3. Apresentação, Análise e Discussão de Resultados**

Os resultados obtidos no questionário são apresentados neste capítulo. Inicialmente foi feita a caracterização da amostra para se compreender melhor os inquiridos que responderam, com recurso aos dados sociodemográficos obtidos.

Em seguida foi feita uma análise de confiabilidade, recorrendo à Alfa de Cronbach, para verificar se as escalas utilizadas são de facto adequadas e medem todas as respostas com a consistência pretendida.

Depois recorreu-se a uma análise descritiva das variáveis, para verificar qual é a média e o desvio-padrão das mesmas, o que permite tirar conclusões sobre as opiniões que os inquiridos têm relativamente às variáveis utilizadas no estudo.

A seguir recorreu-se a uma análise de variância, de modo a verificar se as vezes que se utiliza o YouTube, o uso do YouTube para ver vídeos sobre videojogos e a frequência de jogar videojogos regista variações significativas nas variáveis.

Por fim foi feita uma análise de regressão às variáveis, com o objetivo de compreender como as mesmas se relacionam, em que medida as alterações a uma variável podem ser explicadas por outra variável, o que permite verificar se as hipóteses colocadas no modelo conceptual se confirmam ou não.

#### **3.1. Caracterização da amostra**

A amostra deste estudo é constituída por 133 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. De modo a compreender melhor a amostra vai-se proceder a uma análise dos dados: género; habilitações literárias; idade; local de residência e os seus hábitos de visualização de YouTube e de jogar videojogos.

##### **3.1.1. Género**

Dos inquiridos que responderam validamente ao questionário, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, que representam 75,9% do total dos inquiridos, o que corresponde a 101 respostas, enquanto o género feminino só representa 24,1% dos inquiridos, o que corresponde às restantes 32 respostas, ou seja, é possível verificar que há diferença significativa de géneros.

**Tabela 8** - Caracterização da Amostra - Género

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Masculino	101	75,9%
Feminino	32	24,1%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

**3.1.2. Habilitações literárias**

Como se pode verificar na tabela 9, o grau de habilitações literárias mais comum é a licenciatura com 46 respostas (34,6% da amostra), seguindo-se a conclusão da escola secundária, com 44 respostas (33,1% da amostra). Seguidamente temos inquiridos que possuem um curso tecnológico ou profissional com 19 respostas, que é o mesmo número de respostas dos inquiridos que possuem um mestrado, que dá um total de 38 respostas, o que corresponde a 28,6% da amostra (14,3% para o curso tecnológico ou profissional, 14,3% para o mestrado). A pós-graduação apenas teve 5 respostas (3,8% da amostra). As opções “Inferior a escola secundária” ou “Doutoramento” não foram seleccionadas por nenhum inquirido.

**Tabela 9** - Caracterização da amostra - Habilitações literárias

<b>Habilitações literárias</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Inferior a escola secundária	0	0%
Concluiu a escola secundária	44	33,1%
Curso tecnológico ou profissional	19	14,3%
Licenciatura	46	34,6%
Pós-graduação	5	3,8%
Mestrado	19	14,3%
Doutoramento	0	0%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

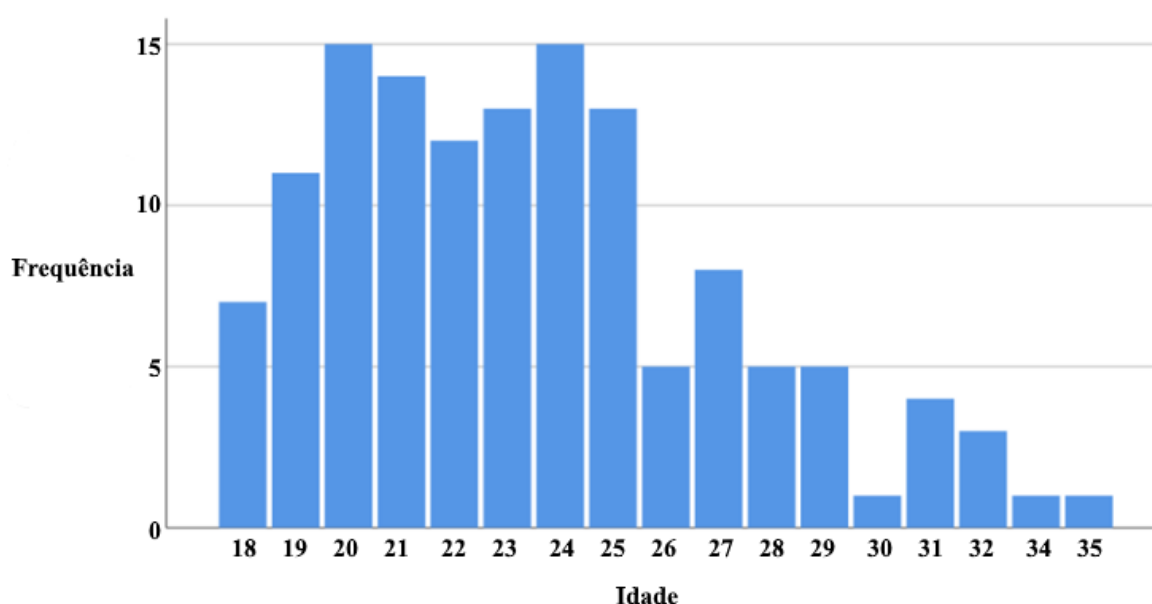
**3.1.3. Idade**

Das 133 respostas, verificou-se que a grande maioria dos inquiridos tem idade inferior a 30 anos, com um total de 123 respostas, o que equivale aproximadamente a 92,5%. As idades 20 e os 24 anos foram as mais respondidas, com um total de 30 respostas (15 respostas para os

20 anos e outras 15 para os 24 anos), o que corresponde a 22,6% da amostra (11,3% para os 20 anos e 11,3% para os 24 anos). Seguem-se os inquiridos com 21 anos, com um total de 14 respostas, o que corresponde a 10,5%. Seguidamente temos os indivíduos que responderam que têm 23 e 25 anos, com um total de 26 respostas (13 respostas para os 23 anos e outras 13 para os 25 anos), o que corresponde a 19,6% da amostra (9,8% para os 23 anos e 9,8% para os 25 anos).

As idades iguais ou superiores a 30 foram as menos respondidas, com apenas 10 respostas, o que equivale aproximadamente a 7,5% da amostra, em que os 31 anos tiveram 4 respostas (3% da amostra) e os 32 anos tiveram 3 respostas (2,3% da amostra). As idades 30, 34 e 35 só foram respondidas 1 vez cada, equivalendo apenas a 0,8% da amostra cada.

É possível verificar que há alguma discrepância nas idades dos indivíduos, sendo que a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos, o que totaliza um total de 82 respostas que equivale a 61,7% da amostra.



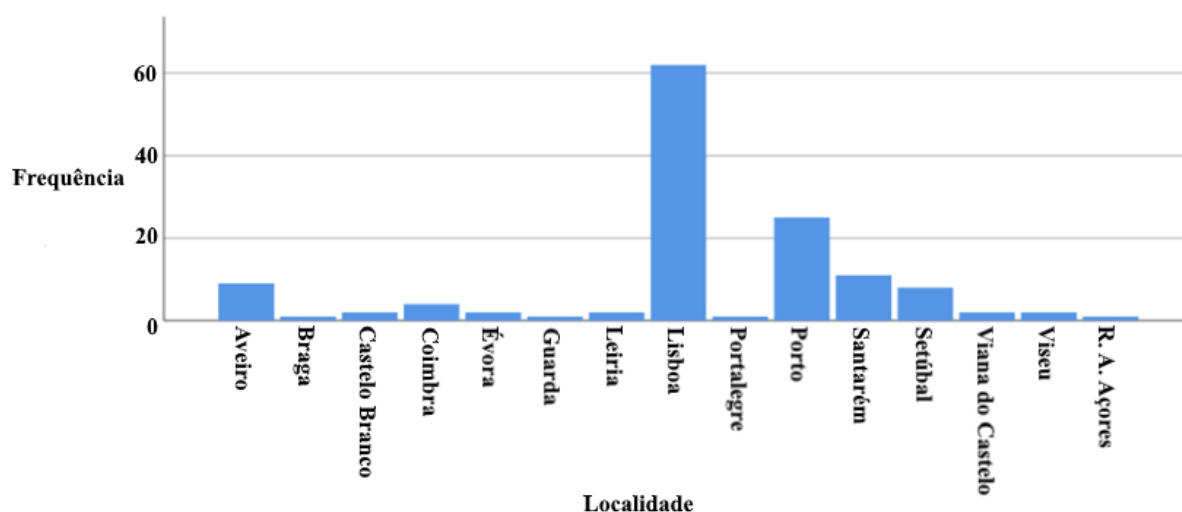
**Figura 2** - Caracterização da amostra - Idade

### 3.1.4. Área de residência

É possível verificar que há uma discrepância significativa na área de residência, com Lisboa foi a área de residência mais respondida, com 62 respostas (46,6% da amostra). Segue-se o Porto com 25 respostas (18,8% da amostra). Santarém teve 11 respostas (8,3% da amostra), Aveiro teve 9 respostas (6,8% da amostra) e Setúbal teve 9 respostas (6% da amostra). Segue-se Coimbra com 4 respostas (3% da amostra). Castelo Branco, Évora, Leiria, Viana do Castelo e Viseu tiveram todas apenas 2 respostas, equivalendo cada uma a 1,5% da amostra. Braga,



Guarda, Portalegre e a Região Autónoma dos Açores foram as áreas de residência menos respondidas, com apenas 1 resposta cada, equivalendo cada uma a 0,8% da amostra.



**Figura 3** - Caracterização da amostra - Local de residência

### 3.1.5. Hábitos de uso do YouTube

Como é possível verificar pela tabela 10, grande parte dos inquiridos utiliza o YouTube entre quatro a sete vezes por semana, tendo 115 respostas (86,5% da amostra). Seguidamente, 14 inquiridos responderam que utilizam o YouTube entre duas a três vezes por semana (10,5% da amostra). As opções “duas a três vezes por mês” e “uma vez por semana” foram seleccionadas duas vezes cada, equivalendo cada uma apenas a 1,5% da amostra. Verifica-se que a maioria dos inquiridos utiliza o YouTube pelo menos uma vez por semana (131 respostas que equivalem a 98,5% da amostra).

**Tabela 10** - Caracterização da amostra - Uso do YouTube

Utilização do YouTube	Frequência	Percentagem
Duas a três vezes por mês.	2	1,5%
Uma vez por semana.	2	1,5%
Duas a três vezes por semana.	14	10,5%
Quatro a sete vezes por semana.	115	86,5%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

### 3.1.6. Visualização de vídeos sobre videojogos

A maioria dos inquiridos vê vídeos sobre videojogos pelo menos quatro a sete vezes por semana, com 70 respostas (52,6% da amostra). Seguem-se as opções “Duas a três vezes por semana” e “Uma vez por semana”, com 29 respostas (21,8% da amostra) e 20 respostas (15% da amostra) respetivamente. A opção “uma vez por mês ou menos” tem 10 respostas (7,5% da amostra). A opção “duas a três vezes por mês” foi a menos respondida, com apenas 4 respostas (3% da amostra). Semelhante aos hábitos de visualização do YouTube, grande parte dos inquiridos que usa a plataforma vê vídeos relacionados com videojogos pelo menos uma vez por semana, totalizando 119 respostas, o que equivale a 89,4% da amostra.

**Tabela 11** - Caracterização da amostra – Vídeos sobre videojogos

<b>Frequência</b>	<b>visualização</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>vídeos sobre videojogos</b>			
Uma vez por mês ou menos.		10	7,5%
Duas a três vezes por mês.		4	3%
Uma vez por semana.		20	15%
Duas a três vezes por semana.		29	21,8%
Quatro a sete vezes por semana.		70	52,6%
<b>Total</b>		133	100%

### 3.1.7. Uso de videojogos

A tabela 12 mostra que grande parte dos inquiridos tem por hábito jogar videojogos entre quatro a sete vezes por semana, com 92 respostas (69,2% da amostra). Seguem-se os inquiridos que jogam videojogos entre duas a três vezes por semana com 23 respostas (17,3% da amostra). A opção “uma vez por semana” tem 12 respostas (9% da amostra). Por fim, as opções “uma vez por mês ou menos” e “duas a três vezes por mês” foram ambas escolhidas 3 vezes, totalizando cada uma 2,3% da amostra. Assim, é possível concluir que grande parte dos inquiridos joga videojogos pelo menos uma vez por semana, com 127 respostas (95,5% da amostra).

**Tabela 12** - Caracterização da amostra - Uso de videogames

<b>Frequência de jogar videogames</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Uma vez por mês ou menos.	3	2,3%
Duas a três vezes por mês.	3	2,3%
Uma vez por semana.	12	9%
Duas a três vezes por semana.	23	17,3%
Quatro a sete vezes por semana.	92	69,2%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

### 3.2. Confiabilidade das escalas

Para o tipo de análise estatística requerida para a investigação, é necessário verificar a confiabilidade e consistência interna das escalas, de modo a confirmar que as escalas medem o mesmo nas várias respostas. Para medir essa confiabilidade recorreu-se à Alfa de Cronbach, que varia com valores entre 0 e 1. A Alfa de Cronbach foi aplicada às variáveis “número de visualizações e subscrições do YouTuber”, “qualidade percebida do conteúdo”, “credibilidade da fonte”, “utilidade percebida da informação” e “intenção de compra”. A codificação das variáveis pode ser vista no Apêndice 2.

Tendo em conta os valores presentes na tabela 13, pode-se verificar que a confiabilidade de quase todas as variáveis é bastante elevada, pois quatro variáveis possuem um valor de alfa acima dos 0,8, sendo a única exceção a variável QPC, que apresenta um valor de alfa de apenas 0,691.

O valor da variável QPC (0,691) ainda é considerado aceitável ou suficiente para a consistência interna, mesmo sendo inferior a 0,70. Não foi feita nenhuma alteração, pois embora fosse possível elevar o valor alfa dessa variável, seria necessário remover a questão “Eu considero que a qualidade de produção dos vídeos que vejo é importante”, que embora seja de um autor diferente das outras 4 questões usadas para medir essa variável, é necessária à mesma para obter dados sobre a qualidade percebida do conteúdo (a remoção dessa questão elevaria o valor de alfa para 0,710).

Assim, pode-se concluir que embora a variável QPC apenas apresente uma consistência aceitável, todas as outras variáveis apresentam uma consistência forte e elevada que medem de forma adequada as variáveis.

**Tabela 13** - Alfa de Cronbach

<b>Variáveis</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de itens</b>
<b>Número de visualizações e subscrições do YouTuber (NVS)</b>	0,804	2
<b>Qualidade Percebida do conteúdo (QPC)</b>	0,691	5
<b>Credibilidade da fonte (CrF)</b>	0,858	5
<b>Utilidade da informação (UtI)</b>	0,882	4
<b>Intenção de compra (InC)</b>	0,915	4

### 3.3. Análise descritiva das variáveis

Após a caracterização da amostra e da verificação da confiabilidade, foram analisadas as variáveis referidas acima. Para a análise descritiva das variáveis foram considerados o número de respostas, o mínimo e máximo atribuído a cada item, a média e o desvio-padrão das respostas. Ao longo de toda a análise descritiva das variáveis, todas tiveram 133 respostas.

Para todas as variáveis foi pedido aos inquiridos que numa escala de 1 a 5 mostrassem o seu grau de concordância com os itens presentes nas tabelas abaixo, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 significa “Concordo totalmente”. O questionário pode ser consultado no Apêndice 1.

#### 3.3.1. Número de visualizações e subscrições do YouTuber

A variável número de visualizações e subscrições do YouTuber tem uma média de respostas de 3,40, o que nos permite verificar que os inquiridos revelaram um nível de concordância mais neutro relativamente à importância das visualizações e das subscrições do YouTuber, com um desvio-padrão de 1,067 o que revela alguma heterogeneidade de respostas.

O item “considero que o número de visualizações dos vídeos de um YouTuber é importante” teve uma média de 3,42 e um desvio-padrão de 1,143. O item “considero que o

número de inscrições que um YouTuber tem é importante” teve uma média de 3,38 e um desvio-padrão de 1,191. Com base nestes valores, pode-se afirmar que os inquiridos consideram que o número de visualizações de um YouTuber é mais importante que o seu número de inscrições.

**Tabela 14** - Análise descritiva: NVS

<b>Itens</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Considero que o número de visualizações dos vídeos de um YouTuber é importante.	133	1	5	3,42	1,143
Considero que o número de inscrições que um YouTuber tem é importante.	133	1	5	3,38	1,191
<b>Número de visualizações e inscrições no YouTube</b>	133	1	5	3,40	1,067

### 3.3.2. *Qualidade percebida do conteúdo*

A variável qualidade percebida do conteúdo teve uma média de 3,10 e um desvio-padrão de 0,790. De todas as variáveis é a que tem a média mais baixa, ou seja, é aquela que os inquiridos demonstram uma maior neutralidade quanto à sua importância.

O item “Eu considero que a qualidade de produção dos vídeos que vejo é importante” foi o que teve a média mais alta ( $m=4,38$ ) e o desvio-padrão mais baixo ( $d.p=0,813$ ), o que permite afirmar que os inquiridos consideram que a qualidade de produção dos vídeos o fator mais importante desta variável.

O item “Se o vídeo tem um bom rácio de *likes/dislikes*, isso afeta a minha perspetiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo” foi o que teve a segunda média mais elevada, o que revela que no geral também alguma concordância relativamente à relação entre o rácio de *likes/dislikes* e a qualidade do vídeo.

Os restantes itens tiveram médias mais baixas, todas abaixo do 3, o que permite concluir que as visualizações, comentários e respostas aos comentários por parte do YouTuber, não são fatores que afetem muito a qualidade percebida do vídeo por parte dos inquiridos.

**Tabela 15** - Análise descritiva: QPC

<b>Itens</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Se o vídeo é visto por muitas pessoas isso afeta a minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	133	1	5	2,66	1,236
Se o vídeo tem um bom rácio de likes/dislikes, isso afeta a minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	133	1	5	3,32	1,444
Se muitas pessoas comentam sobre o vídeo, isso afeta a minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	133	1	5	2,56	1,164
Se o YouTuber responde com frequência aos comentários, isso afeta a minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	133	1	5	2,58	1,156
Eu considero que a qualidade de produção dos vídeos que vejo é importante.	133	2	5	4,38	0,813
<b>Qualidade percebida do conteúdo</b>	133	1	5	3,10	0,790

### 3.3.3. Credibilidade da fonte

A variável credibilidade da fonte teve a média mais alta de todas as variáveis ( $m=3,66$ ) e o desvio-padrão mais baixo ( $d.p=0,655$ ) o que demonstra que os inquiridos, no geral, consideram que os YouTubers que vêm são fontes credíveis.

Os valores das médias e dos desvios-padrões entre os diferentes itens não variam muito (a média mais baixa é de 3,41 e a mais alta de 3,87; o desvio-padrão mais baixo é 0,789 e o mais alto é 0,845), o que permite verificar que os inquiridos consideram que todos os itens desta variável são de alguma importância, existindo alguma homogeneidade de respostas.

O item “Os YouTubers que vejo são honestos nas matérias que abordam” é o item que possui uma maior média ( $m=3,87$ ) e o segundo maior desvio-padrão ( $d.p=0,830$ ), o que permite concluir que no geral os inquiridos tendem a concordar que os YouTubers que assistem são honestos nas matérias que abordam.

O item “As análises dos YouTubers que vejo são precisas” é o item com a média e o desvio-padrão mais baixos ( $m=3,41$ ;  $d.p=0,789$  respetivamente), o que demonstra alguma homogeneidade nas respostas e que na generalidade, embora os inquiridos considerem que as análises que vêm são precisas, acabam por mostrar um nível de concordância mais neutro relativamente a essa precisão quando comparada com os outros itens.

**Tabela 16** - Análise Descritiva – CrF

<b>Itens</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
As análises dos YouTubers que vejo são verdadeiras	133	1	5	3,65	0,828
As análises dos YouTubers que vejo são precisas.	133	1	5	3,41	0,789
As análises dos YouTubers que vejo são confiáveis.	133	1	5	3,62	0,805
Os YouTubers que vejo são experientes nas matérias que abordam.	133	1	5	3,76	0,845
Os YouTubers que vejo são honestos nas matérias que abordam.	133	1	5	3,87	0,830
<b>Credibilidade da fonte</b>	133	1	5	3,66	0,655

### **3.3.4. Utilidade da informação**

A variável utilidade da informação possui uma média de 3,62 e um desvio-padrão de 0,644 o que permite concluir que, no geral, os inquiridos concordam que os vídeos que vêm são fontes úteis de informação. Foi a única variável em que o valor mais baixo nunca foi selecionado, o valor mínimo selecionado para todos os itens foi o 2.

O item “Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são confiáveis” é o que possui a média mais elevada ( $m=3,72$ ) e o desvio-padrão mais baixo ( $d.p=0,711$ ), o que

revela uma maior homogeneidade de respostas e que no geral os inquiridos concordam com o facto de que as informações presentes nos vídeos que assistem são de confiança.

O item “eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são precisas” é o que tem o valor da média mais baixo ( $m=3,59$ ) e o desvio-padrão mais elevado ( $d.p=0,835$ ), no entanto, a média desse item ainda é elevada, o que revela que no geral os inquiridos concordam com que o facto de que as informações presentes nos vídeos que assistem são precisas.

**Tabela 17** - Análise Descritiva: UtI

<b>Itens</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são confiáveis.	133	2	5	3,72	0,711
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são especializadas.	133	2	5	3,59	0,835
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são precisas.	133	2	5	3,56	0,811
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são fidedignas.	133	2	5	3,61	0,726
<b>Utilidade da informação</b>	133	2	5	3,62	0,664

### 3.3.5. *Intenção de compra*

A variável intenção de compra tem uma média de 3,30 e um desvio-padrão de 0,893. Embora haja alguma intenção de compra de videojogos por parte dos inquiridos, eles acabam por revelar, no geral, um nível de intenção de compra de videojogos mais neutro.

A tabela 18 mostra que os itens “Eu consideraria comprar videojogos mencionados em vídeos no futuro” e “Vou experimentar os videojogos mencionados em vídeos no futuro” são os que possuem uma maior média ( $m=3,50$ ), o que permite concluir que no geral os inquiridos revelam alguma concordância com os itens, sendo o item “Eu consideraria comprar videojogos mencionados em vídeos no futuro” o que revela uma maior homogeneidade de respostas quando



comparado com os outros itens, uma vez que é o que tem o desvio-padrão mais baixo (d.p=0,974).

O item “É provável que eu realmente compre os videojogos mencionados em vídeos no futuro” é o que possui a média mais baixa (m=2,98) e o desvio-padrão mais elevado (d.p=1,030), o que revela uma menor homogeneidade nas respostas e uma maior neutralidade por parte dos inquiridos quanto ao seu nível de concordância com o item.

**Tabela 18** - Análise descritiva – InC

<b>Itens</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Eu consideraria comprar videojogos mencionados em vídeos no futuro.	133	1	5	3,50	0,974
É provável que eu realmente compre os videojogos mencionados em vídeos no futuro.	133	1	5	2,98	1,030
Dada a oportunidade pretendo comprar videojogos mencionados em vídeos no futuro.	133	1	5	3,24	0,986
Vou experimentar os videojogos mencionados em vídeos no futuro.	133	1	5	3,50	1,012
<b>Intenção de compra</b>	133	1	5	3,30	0,893

### 3.4. Análise de variância

A análise de variância (ANOVA) é um método importante na análise exploratória e confirmatória de dados, é uma técnica estatística que permite testar se as médias de três ou mais populações são iguais (Hesamian, 2016). Procedeu-se à *one-way* ANOVA para verificar se existe uma diferença estatística significativa nas médias das dimensões “frequência do uso do YouTube (FYT)”, “frequência de jogar videojogos (FJ)” e “frequência de ver vídeos sobre videojogos (FVJ)” e se esses fatores exercem influência nas variáveis do estudo.

O objetivo desta análise é verificar se há alguma relação entre as dimensões e as variáveis, como por exemplo, quanto maior a frequência de jogar videogames, maior a intenção de compra revelada pelo inquirido e se há diferenças significativas nas variáveis consoante a dimensão. Os cálculos da análise de variância podem ser consultados no Apêndice 3.

#### **3.4.1. Número de visualizações e subscrições do YouTuber**

Relativamente ao número de visualizações e subscrições do YouTuber não se verificaram diferenças relevantes na variância no que diz respeito à frequência do uso do YouTube ( $p=0,054>0,05$ ), à frequência de jogar videogames ( $p=0,758>0,05$ ) e à frequência de ver vídeos sobre videogames ( $p=0,615>0,05$ ).

Ou seja, independentemente da frequência do uso do YouTube, frequência de jogar videogames ou frequência de ver vídeos sobre videogames, não há diferenças significativas quanto à importância dada ao número de visualizações e subscrições do YouTuber.

**Tabela 19** - Análise variância: NVS

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>FYT</b>	2,621	0,054
<b>FJ</b>	0,470	0,758
<b>FVJ</b>	0,669	0,615

#### **3.4.2. Qualidade percebida do conteúdo**

Quanto à qualidade percebida do conteúdo não se verificaram diferenças relevantes na variância no que diz respeito à frequência do uso do YouTube ( $p=0,082>0,05$ ); à frequência de jogar videogames ( $p=0,429>0,05$ ) e à frequência de ver vídeos sobre videogames ( $p=0,107>0,05$ ).

Como se pode verificar pelos valores presentes na tabela 20, não há diferenças significativas relativamente à qualidade percebida do conteúdo tendo em conta a frequência de uso do YouTube, frequência de jogar videogames ou frequência de ver vídeos sobre videogames.

**Tabela 20** - Análise variância – QPC

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>FYT</b>	2,283	0,082
<b>FJ</b>	0,966	0,429
<b>FVJ</b>	1,943	0,107

### 3.4.3. Credibilidade da fonte

Relativamente à credibilidade da fonte, não se verificaram diferenças relevantes na variância no que diz respeito à frequência de uso do YouTube ( $p=0,730>0,05$ ); à frequência de jogar videojogos ( $p=0,103>0,05$ ) e à frequência de ver vídeos sobre videojogos ( $p=0,102>0,05$ ).

Ou seja, independentemente da frequência do uso do YouTube, frequência de jogar videojogos ou frequência de ver vídeos sobre videojogos, não há diferenças significativas na credibilidade da fonte.

**Tabela 21** - Análise variância – CrF

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>FYT</b>	0,433	0,730
<b>FJ</b>	1,968	0,103
<b>FVJ</b>	1,978	0,102

### 3.4.4. Utilidade da informação

Relativamente ao número de visualizações e subscrições do YouTuber não se verificaram diferenças relevantes na variância no que diz respeito à frequência do uso do YouTube ( $p=0,995>0,05$ ); à frequência de jogar videojogos ( $p=0,107>0,05$ ) e à frequência de ver vídeos sobre videojogos ( $p=0,615>0,05$ ).

É possível afirmar que independentemente da frequência do uso do YouTube, frequência de jogar videojogos ou frequência de ver vídeos sobre videojogos, não há diferenças significativas quanto à importância dada à utilidade da informação.

**Tabela 22** - Análise variância - Utl

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>FYT</b>	0,024	0,995
<b>FJ</b>	1,946	0,107
<b>FVJ</b>	0,578	0,679

### 3.4.5. Intenção de compra

Quanto à intenção de compra não se verificam diferenças relevantes na variância no que diz respeito à frequência de visualização ( $p=0,605>0,05$ ); à frequência de jogar videojogos ( $p=0,102>0,05$ ) e à frequência de ver vídeos sobre videojogos ( $p=0,476>0,05$ ).

Ou seja, independentemente da frequência do uso do YouTube, frequência de jogar videojogos ou frequência de ver vídeos sobre videojogos, não há diferenças significativas quanto à intenção de compra de videojogos.

**Tabela 23** - Análise variância - InC

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>FYT</b>	0,618	0,605
<b>FJ</b>	1,974	0,102
<b>FVJ</b>	0,883	0,476

### 3.5. Análise de regressões

A análise de regressões é um procedimento para determinar a relação entre as variáveis e testar o modelo conceptual proposto para o estudo.

Na análise de correlação, o coeficiente de correlação "R" é um número adimensional cujo valor varia entre -1 a +1. Um valor próximo a -1 indica relação inversa ou negativa, enquanto um valor próximo a +1 indica uma relação positiva (Kumari & Yadav, 2017). Os valores de R permitem interpretar a relação como negligenciável a fraca (0,1 a 0,3), moderada a forte (0,4 a 0,6), forte a muito forte (0,7 a 0,9) e perfeita (1) (Akoglu, 2018).

O  $R^2$  é o coeficiente de determinação que nos mostra quanto da variação total da variável dependente pode ser explicada pela variação da variável ou variáveis independentes (Kumari & Yadav, 2017).

Para as quatro hipóteses optou-se por se realizar uma regressão linear simples, uma vez que em todas as hipóteses apenas há uma variável independente e uma variável dependente. Foi feita a análise das hipóteses pela ordem numérica das mesmas. O cálculo mais detalhado da análise de regressão pode ser consultado no apêndice 4.

**H1:** O número de visualizações e subscrições dos YouTubers afeta positivamente a sua credibilidade.

A tabela 24 mostra a regressão em que embora a relação entre as variáveis seja positiva, a mesma é negligenciável, uma vez que o valor R é demasiado baixo ( $0,045 < 0,10$ ) e o  $R^2$  é de apenas 0,002, o que significa que apenas 0,2% da variação da variável dependente pode ser explicada pela variável independente. Uma vez que  $p=0,610$  e  $0,610 > 0,05$ , não se verificam diferenças relevantes na variância destas duas variáveis. A variável independente é o

número de visualizações e subscrições do YouTuber e a variável dependente é a credibilidade da fonte.

**Tabela 24 - Regressão linear - H1**

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Sig</b>
0,045	0,002	0,610

**H2:** A qualidade percebida do conteúdo dos vídeos dos YouTubers afeta positivamente a utilidade de informação.

Embora os valores sejam diferentes, o que se observa na tabela 25 acaba por ser semelhante ao que aconteceu na H1, em que embora exista uma relação positiva entre as variáveis, acaba por ser negligenciável, uma vez que  $0,075 < 0,1$ . O  $R^2$  também é bastante baixo, com um valor de apenas 0,006, ou seja, apenas 0,6% da variação da variável dependente pode ser explicada pela variável independente. A variável independente é a qualidade percebida do conteúdo e a variável dependente é a utilidade da informação.

**Tabela 25 - Regressão linear - H2**

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Sig</b>
0,075	0,006	0,389

**H3:** A credibilidade da fonte afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.

Na tabela 26 é possível observar uma relação positiva moderada ( $R=0,414$ ) e que 17,2% ( $R^2=0,172$ ) da variação da variável “intenção de compra” pode ser explicada pela variável “credibilidade da fonte”. Uma vez que o  $\text{sig}=0,000 < 0,05$ , é possível verificar que existe uma relação significativa entre as variáveis. A variável independente é a credibilidade da fonte e a variável dependente é a intenção de compra de videojogos.

**Tabela 26 - Regressão linear - H3**

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Sig</b>
0,414	0,172	0,000

**H4:** A utilidade da informação afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.

A tabela 27 mostra que existe uma relação significativa entre as variáveis ( $\text{Sig}=0,000 < 0,05$ ). A relação entre as variáveis é positiva e moderada ( $R=0,433$ ) e 18,7% ( $R^2=0,187$ ) da variação da variável “intenção de compra” pode ser explicada pela variável

“utilidade da informação”. A variável independente é a utilidade da informação e a variável dependente é a intenção de compra de videojogos.

**Tabela 27** - Regressão linear - H4

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Sig</b>
0,433	0,187	0,000

Com os valores obtido na análise das várias regressões foi elaborada a tabela 28 que mostra quais são as hipóteses que foram ou não confirmadas.

**Tabela 28** - Confirmação das hipóteses

<b>Hipóteses</b>	<b>Confirmação</b>
<b>H1:</b> O número de visualizações e subscrições dos YouTubers afeta positivamente a sua credibilidade.	Não confirmada
<b>H2:</b> A qualidade percebida do conteúdo dos vídeos dos YouTubers afeta positivamente a utilidade de informação.	Não confirmada
<b>H3:</b> A credibilidade da fonte afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.	Confirmada
<b>H4:</b> A utilidade da informação afeta positivamente a intenção de compra de videojogos.	Confirmada

### 3.6. Discussão de resultados

Relativamente à utilização do YouTube, 115 inquiridos (86,5%) responderam que usam a plataforma 4 a 7 vezes por semana, seguindo-se o uso de 2 a 3 vezes por semana com 14 respostas (10,5%). Considerando o elevado uso semanal por parte dos inquiridos, vai de acordo com Duffett et al. (2019) que referem que o YouTube é o segundo maior motor de pesquisa e é o terceiro site com mais visitas, capaz de atrair uma enorme audiência. O questionário foi aplicado a jovens portugueses, pelo que os resultados também vão de acordo ao estudo feito pela Marktest (2019) que refere que o YouTube faz parte do no top 5 de redes sociais usadas pelos portugueses.

Do uso do YouTube para ver vídeos sobre videojogos, 70 inquiridos (52,6%) fazem-no 4 a 7 vezes por semana, seguindo-se os que o fazem 2 a 3 vezes por semana, com 29 respostas

(21,8%). Este resultado vai de acordo com os dados divulgados pela *YouTube Creators Academy*, que referem que videojogos é uma das categorias mais pesquisadas, concordando também com Jerslev (2016) que refere que vídeos carregados por jovens que se gravam a jogar videojogos enquanto o comentam é do conteúdo mais visto na plataforma.

No que toca ao hobby dos videojogos, 92 inquiridos (69,2%) responderam que o fazem 4 a 7 vezes por semana, 23 inquiridos (17,3%) dizem que o fazem 2 a 3 vezes por semana. Considerando a frequência relativamente elevada deste hobby, pode-se dizer que os dados em parte estão de acordo com Ferreira (2019) que refere que o valor de mercado de videojogos em Portugal é de 250 milhões de euros.

Na análise descritiva da variável “número de visualizações e subscrições do YouTuber” é possível verificar que no geral os inquiridos consideram que tanto o número de visualizações como o número de subscrições do YouTuber são de alguma importância ( $m=3,40$ ). Este resultado acaba por estar de acordo com o que é defendido por Weismueller et al. (2020) e Ladhari et al. (2020) que referem que os influenciadores com elevado número de seguidores são vistos como fontes de informação mais credível, ou seja, os YouTubers com maior número de subscritores são vistos como mais fontes de informação credíveis quando comparados aqueles que têm menos subscritores.

Na análise descritiva da variável “qualidade percebida do conteúdo” verifica-se que foi a variável que teve a média mais baixa ( $m=3,10$ ), ou seja, os inquiridos revelam uma posição mais neutra relativamente à variável, no entanto, é de notar que na opção “Eu considero que a qualidade de produção dos vídeos que vejo é importante” a média foi bastante elevada ( $m=4,38$ ), o que mostra que os inquiridos consideram que a qualidade da produção dos vídeos é o fator mais importante para a qualidade percebida do conteúdo.

A variável “credibilidade da fonte” foi a que teve a média mais alta ( $m=3,66$ ) e o desvio-padrão mais baixo ( $dp=0,665$ ), o que permite afirmar que os inquiridos no geral consideram que os YouTubers que vêm são uma fonte credível de informação. Esta informação vai de encontro ao que Westenberg (2016) defende, que os YouTubers são vistos fontes credíveis e autênticas que transmitem informação honesta e sem influência de terceiros.

A variável “utilidade da informação” teve a segunda média mais alta ( $m=3,62$ ) e o segundo desvio-padrão mais baixo ( $dp=0,664$ ), o que permite afirmar que os inquiridos no geral consideram que as informações fornecidas pelos YouTubers que assistem como úteis. Embora as variáveis credibilidade da fonte e utilidade da informação não tenham sido cruzadas, o que

Yüksel (2016) e Hill et al. (2020) defendem é verificado, pois a credibilidade é elevada e por sua vez a utilidade da informação também o foi.

Na análise descritiva da variável intenção de compra verificou-se uma média de 3,30 e um desvio-padrão de 0,893, o que revela que no geral os inquiridos mostram alguma intenção de compra. Tendo em conta os valores das variáveis credibilidade da fonte e utilidade da informação, os resultados encontram-se em linha com o que Beldad et al. (2016) defendem, que as dimensões da credibilidade da fonte aumentam a intenção de compra do produto pelos consumidores, indo também de encontro ao que Xiao et al. (2018) defendem, ou seja, que a qualidade e a utilidade da mensagem são fatores significativos utilizados para avaliar a credibilidade e utilidade das informações percebidas que por sua vez têm influência positiva na atitude do consumidor para o conteúdo partilhado, o que por sua vez irá influenciar positivamente a intenção de compra (Hill et al., 2020). Por fim, este resultado também vai de encontro ao que Yüksel (2016) defende, que os maiores influenciadores da intenção de compra são a credibilidade da fonte e a utilidade percebida da informação.

Realizou-se uma análise de variância para verificar se a frequência da utilização do YouTube, frequência de jogar videojogos e frequência de se ver vídeos sobre videojogos têm alguma influência nas variáveis, como por exemplo, quem jogue com mais frequência poderia apresentar maior intenção de compra quando comparado a quem jogue com menos frequência, no entanto essas três dimensões não revelaram diferenças significativas em nenhuma variável, o que significa que neste estudo nenhuma das dimensões mencionadas acima afeta significativamente a opinião quanto às variáveis.

Procedeu-se à análise do modelo conceptual proposto, através da análise de regressão linear para se confirmar ou rejeitar as respostas.

A H1 foi rejeitada, uma vez que através da análise de regressão linear foi obtido um valor de  $R=0,045$ , que significa que a relação entre as variáveis é negligenciável ( $0,045 < 0,1$ ) e um  $R^2=0,002$ , ou seja, apenas 0,2% das alterações verificadas à variável credibilidade da fonte são explicadas pela variável número de visualizações e subscrições do YouTuber.

A H2 também foi rejeitada, pois o seu valor de  $R=0,075$ , ou seja, existe uma relação negligenciável entre as variáveis ( $0,075 < 0,1$ ), o  $R^2=0,006$ , que significa que apenas 0,6% das alterações verificadas à variável utilidade da informação são explicadas pela variável qualidade percebida do conteúdo.



A H3 foi confirmada, com um valor de  $R=0,414$ , o que significa que a relação entre as variáveis é moderada ( $0,4 < 0,433 < 0,6$ ), o  $R^2=0,172$  permite concluir que 17,2% das alterações verificadas à variável intenção de compra podem ser explicadas pela variável credibilidade da fonte. Este resultado vai de encontro ao que é defendido por Beldad et al. (2016), Yüksel (2016), Lou & Yuan (2019) e Hill et al. (2020), que referem que quanto maior for a credibilidade percebida da fonte, maior será a intenção de compra de produtos recomendados por essa fonte. O resultado obtido na H3 também vai ao encontro daquilo que Jamaludin & Ahmad (2013) e Arruda Filho et al. (2019) verificaram nos seus estudos, referindo que se a fonte de recomendação de algo for vista como credível, maior será a intenção de compra.

A H4 também foi confirmada, com um valor de  $R=0,433$ , o que significa que a relação entre as variáveis é moderada ( $0,4 < 0,433 < 0,6$ ), o  $R^2=0,187$  significa que 18,2% das alterações verificadas à variável intenção de compra podem ser explicadas pela variável utilidade da informação. O resultado obtido vai de encontro ao que é afirmado por Yüksel (2016), Xiao et al. (2018) e Hill et al. (2020), quanto maior a informação fornecida for percebida como útil, maior será a intenção de compra. A utilidade da informação acaba por ser e-WOM, assim que o resultado obtido também está de acordo com o que Huete-Alcocer (2017) defende, ao referir que o e-WOM é um meio de comunicação que tem uma forte influência no comportamento do consumidor. O resultado também se encontra com o que Ahmad et al. (2019) defendem, ao referirem que a quantidade e qualidade do e-WOM têm um impacto significativo e positivo na intenção de compra.

#### **4. Conclusões**

Esta investigação pretende compreender qual é o impacto que os YouTubers conseguem ter na intenção de compra de videojogos de jovens portugueses. Já foram feitas várias investigações anteriormente relacionadas com os temas de influenciadores digitais e YouTubers, mas nenhuma se focou no impacto que podem ter relativamente à intenção de compra de videojogos. Considerando a forte presença dos videojogos em Portugal, quer em valores de mercado, quer em eventos que eram feitos antes da situação de pandemia, foram os motivos que levaram a que fosse feita esta investigação, para tentar compreender melhor como um meio como o YouTube, em que os videojogos são das categorias mais populares, pode influenciar a intenção de compra.

Os inquiridos demonstraram uma elevada utilização do YouTube, recorrendo à plataforma com imensa regularidade, em que a maioria respondeu que acede à plataforma pelo

menos quatro vezes por semana. De todos os que utilizam a plataforma, muitos também a usam para ver vídeos sobre videojogos, com a maioria a ver vídeos sobre esse tema pelo menos quatro vezes por semana. Muitos dos inquiridos também fazem dos videojogos um hobby com regularidade, jogando pelo menos quatro vezes por semana. Estes dados são relevantes e permitem confirmar que o YouTube tem uma utilização elevada, em que a maioria dos inquiridos que o usam, fazem-no também para ver vídeos sobre videojogos, que é um *hobby* que também é praticado com imensa frequência pela maioria da amostra estudada.

O estudo mostrou que a amostra, em média, considera que os YouTubers que vê são fontes de informação credíveis, o que está de acordo com o que é defendido por Westenberg (2016). Esta informação mostra que os visualizadores confiam nos YouTubers que vêm, o que faz deles fonte de e-WOM fiável, que é dos precedentes que mais influência tem na intenção de compra, o que está de acordo com o que é defendido por Ahmad et al. (2019). Esta informação mostra que as opiniões e comentários dos YouTubers são convincentes para os seus seguidores, o que está de acordo com o que Gümüş & Üyesi (2018) defendem no seu estudo.

Verificou-se que os inquiridos consideram, em média, que a informação contida nos vídeos que vêm é útil. Isto mostra que os YouTubers conseguem produzir vídeos e transmitir à sua audiência a informação correta, de forma adequada, que é considerada como útil, que por sua vez poderá ter uma influência positiva na intenção de compra, o que está de acordo com o que é defendido por Beldad et al. (2016) e Hill et al. (2020).

A questão de investigação colocada foi “Qual o impacto dos YouTubers na intenção de compra de videojogos dos jovens portugueses?”. Pode-se concluir que os YouTubers que são vistos como credíveis e cujo conteúdo possui informações que os visualizadores considerem como úteis, têm um impacto positivo na intenção de compra de videojogos de jovens portugueses. Este resultado vai de encontro ao que já foi defendido por outros autores, como Beldad et al. (2016), Yüksel (2016), Xiao et al. (2018), Lou et al. (2019) e Hill et al. (2020) que verificaram nos seus estudos que os influenciadores digitais e os YouTubers têm influência positiva na intenção de compra dos seus seguidores.

No entanto, é de notar que no estudo o número de visualizações e subscrições do YouTuber teve uma influência negligenciável na sua credibilidade, o que contraria o que foi defendido por Fred (2015), Weismueller et al. (2020) e Ladhari et al. (2020), que referem que o número de visualizações e subscrições têm impacto na credibilidade do YouTuber. A qualidade percebida do conteúdo também exerceu uma influência negligenciável na utilidade

da informação do mesmo, o que contraria o que foi defendido por Yüksel (2016) e Hill et al. (2020).

Os resultados deste estudo trazem implicações importantes para os profissionais de marketing que trabalhem na área dos videojogos, pois podem ter nos YouTubers um potencial aliado, ao qual podem formar parceria para ele patrocinar os videojogos, através de análises ou de *gameplay*, por exemplo, de modo a cultivarem o interesse na sua audiência para promover a intenção de compra do jogo que o YouTuber está a falar. Em termos teóricos, o presente estudo ajuda a compreender melhor quais são os fatores que influenciam a intenção de compra de videojogos, em que foi verificado que a credibilidade do YouTuber e a utilidade da informação presente no seu conteúdo são fatores que têm influência positiva na intenção de compra, ou seja, quanto maior foi o nível de credibilidade do YouTuber e a utilidade da informação do seu conteúdo, maior será a influência que ele terá na intenção de compra da sua audiência.

Os resultados da investigação estão parcialmente de acordo com a literatura estudada, uma vez que das 4 hipóteses colocadas, apenas a H3 e a H4 foram confirmadas. Os YouTubers e influenciadores são personalidades *online* que têm uma forte influência na intenção de compra dos seus seguidores, sendo que os videojogos não são exceção. A escolha do YouTuber é importante, mas se for bem escolhido e visto como credível pela sua audiência e cujo conteúdo tenha informações que são percebidas como úteis, é possível que o YouTuber acabe por ser um forte catalisador para aumentar as vendas.

#### **4.1. Limitações ao estudo**

Ao longo do estudo foram identificadas algumas limitações que podem ser colmatadas em futuros estudos. A primeira limitação está relacionada com a amostra utilizada, que não é constituída por um número muito elevado de inquiridos, o que pode levar a que os dados recolhidos não sejam representativos da população.

Importa salientar que este estudo, do conhecimento do autor, foi o primeiro a ser feito em que é abordado o impacto dos YouTubers na intenção de compra de videojogos, pelo que o estudo foi muito generalista e não houve nenhum foco de estudo específico, como por exemplo, tipos de videojogos.

Assim, como não houve nenhum foco em nenhum tipo de videojogo, como por exemplo *RPGs* ou jogos de plataformas, também não houve nenhum foco em YouTuber específico ou em tipo de vídeo específico, tanto que no questionário (Apêndice 1) foi pedido aos inquiridos

para responderem tendo em conta os vídeos que assistem, que podem ser vídeos de análise ou de LP.

Por fim, existem várias formas de jogar videojogos, como por exemplo computadores, consolas e smartphones ou iPhones, no entanto, no estudo só foi pedido aos inquiridos para responderem se jogam ou não videojogos, não tendo sido pedido para especificarem a plataforma onde o fazem.

#### **4.2. Indicações para investigação futura**

Embora já existam vários estudos que tentem compreender se os influenciadores e YouTubers têm impacto na intenção de compra de diversos produtos ou serviços dos seus seguidores, o impacto que eles possuem na intenção de compra de videojogos ainda foi muito pouco estudado, pelo que se recomenda que sejam feitos mais estudos nessa área, considerando a dimensão de mercado que os videojogos possuem, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

A presente investigação e investigações que pretendam estudar o impacto na intenção de compra de videojogos podem ser aplicadas a uma maior amostra, quer em termos de número de inquiridos, quer em termos de idades, podendo abranger mais faixas etárias.

Considerando os vários tipos de videojogos que existem (*RPGs*, *MMOs*, plataformas, lutas, entre outros) seria interessante ver estudos que se foquem exclusivamente em apenas um ou dois tipos de jogos, para ver se jogadores de um certo tipo de jogo apresentam maior intenção de compra que outros, o que poderia ser do interesse para a área depois comparar se jogadores de um determinado tipo de jogo revelam uma maior intenção de compra do que outros jogadores de outro tipo de jogo (por exemplo, jogadores de *RPGs* revelam uma maior intenção de compra que jogadores de jogos de plataformas).

Existem vários tipos de vídeos relacionados com videojogos, como por exemplo vídeos de análise ou *reviews* e LP. No presente estudo foi pedido aos inquiridos para responderem com base nos vídeos que assistem, pelo que as respostas obtidas acabam por ser generalizadas e podem-se referir a qualquer tipo de vídeo sobre videojogos (como por exemplo análises ou LPs). Com base nisto, futuras investigações na área podem estudar se os diferentes tipos de vídeos sobre a temática têm ou não influência na intenção de compra, como por exemplo, pessoas que vêm vídeos de análise apresentam maior intenção de compra que pessoas que vêm vídeos de LP.

Semelhante ao tipo de vídeos, também não foi especificado nenhum YouTuber em particular, pelo que investigações futuras podem focar-se em algum YouTuber específico e verificar se ele tem ou não influência na intenção de compra. Também seria interessante fazer comparações e estudar, por exemplo, dois YouTubers que produzam conteúdo semelhante e verificar se algum consegue ter maior impacto na intenção de compra dos seus seguidores quando comparado com o outro.

Investigações futuras também podem verificar se os YouTubers que são patrocinados pelas marcas para jogarem determinado jogo têm ou não maior influência na intenção de compra que YouTubers que o fazem sem patrocínio.

Para além do YouTube, existe uma plataforma de *streaming* popular que é a Twitch.tv, pelo que seria interessante também verificar se os *streamers* da Twitch.tv têm influência na intenção de compra.

Investigações futuras também podem focar em jogadores que utilizem determinado tipo de aparelho para jogar, como por exemplo o computador e verificar qual o impacto que os YouTubers têm em jogadores que usam o computador para jogar. Também poderá ser interessante verificar qual o impacto na intenção de compra de jogadores, por exemplo, que utilizam consolas para jogar e fazer comparações, como por exemplo, verificar se jogadores que jogam em computador revelam uma maior intenção de compra quando comparados a jogadores que jogam em consolas.

## Bibliografia

- Abbasi, A. Z., & Jamak, A. B. S. A. (2017). Playful-Consumption Experience of Videogame-Play Influences Consumer Video-Game Engagement: A Conceptual Model. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 244–252. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/319269177\\_Playful-Consumption\\_Experience\\_of\\_Videogame-Play\\_Influences\\_Consumer\\_Video-Game\\_Engagement\\_A\\_Conceptual\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/319269177_Playful-Consumption_Experience_of_Videogame-Play_Influences_Consumer_Video-Game_Engagement_A_Conceptual_Model)
- Aced-Toledano, C., & Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media. *Profesional de La Informacion*, 27(6), 1270–1280. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 3–7. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Ahmad, H., Hamad, A. G., Raed, H., & Maram, A. H. (2019). The impact of electronic word of mouth on intention to travel. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1356–1362.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Alexandru, B. (2010). the Art and Science of Word-of-Mouth and Electronic Word-of-Mouth. *ANNALS OF THE ORADEA UNIVERSITY. Fascicle of Management and Technological Engineering.*, XIX (IX),(1), 7–16. <https://doi.org/10.15660/auofmte.2010-1.1803>
- Arianto, D., Diponegoro, U., Pui, N., & Yogyakarta, S. A. (2020). *Social Media Analysis : Utilization of Social Media Data for research on COVID-19 Social Media Analysis : Utilization of Social Media Data for research on COVID-19*. (April). Retrieved from <https://www.preprints.org/manuscript/202004.0057/v1>
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2019). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:- Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.

- Belanger, C., & English, M. (2018). YouTube (Web site). *Salem Press Encyclopedia*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89158357&site=eds-live>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The effect of virtual sales agent (VSA) gender - Product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 60, 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>
- Bhayani, S. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53–63. <https://doi.org/10.1177/2455265820140309>
- Biddinika, M. K., Syamsiro, M., Novianti, S., Nakhshiniev, B., Aziz, M., & Takahashi, F. (2019). Dissemination of technology information through YouTube: A case of renewable energy technology. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 17(3), 1526–1538. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.V17I3.10124>
- Bladow, L. (2018). Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing. *William and Mary Law Review*, 59(3), 1123.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chiosa, A. R. (2014). Word of mouth. *SEA - Practical Application of Science*, 2(MAR./JUL.), 26–27. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wrb1x.39>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J. P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its

- business strategy. *Profesional de La Informacion*, 28(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Duffett, R., Petroșanu, D. M., Negricea, I. C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11030604>
- Durmaz, B. Y., & Efendioglu, I. H. (2016). *TravelfromTraditionalMarketingtoDigitalMarketing*. (June).
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321–334. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>
- Femenia-serra, F., & Gretzel, U. (2020). Information and Communication Technologies in Tourism 2020. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, (January). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4>
- Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers. *Graduate Theses and Dissertations*, (January), 56. Retrieved from <http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685>
- Gümüş, N., & Üyesi, Ö. (2018). Fundamentals Of Interactive Storytelling. *AJIT-e: Online Academic Journal of ...*, 3(8), 19–42. <https://doi.org/10.5824/1309>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A., & Vicente-Mariño, M. (2019). Media education



- with the monetization of YouTube: The loss of truth as an exchange value. *Cultura y Educacion*, 31(2), 267–295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Hesamian, G. (2016). One-way ANOVA based on interval information. *International Journal of Systems Science*, 47(11), 2682–2690. <https://doi.org/10.1080/00207721.2015.1014449>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 53–64. Retrieved from [https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/kapitel-pdf/04\\_holland.pdf?file=1&type=node&id=39126&force=%0Ahttps://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/young-creative](https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/kapitel-pdf/04_holland.pdf?file=1&type=node&id=39126&force=%0Ahttps://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/young-creative)
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Jamaludin, A., & Ahmad, F. (2013). Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online. *Business and Management Horizons*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.5296/bmh.v1i1.3253>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How do brands' facebook posts induce consumers' e-word-of-mouth behavior?: Informational versus emotional message strategy: A computational analysis. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402–413.

<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-027>

- Kl, B. (2019). *Influencer Marketing Review : Statistics and Trends*. (January).
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019a). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 15(1), 109–120. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019b). Social media to social media analytics: Ethical challenges. *International Journal of Technoethics*, 10(2), 57–70. <https://doi.org/10.4018/IJT.2019070104>
- Kumari, K., & Yadav, S. (2017). Decoding the Bland-Altman Plt: Basic Review. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 3, 36–38. <https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1). <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Marfo, N. (2019). Playing Fair: Youtube, Nintendo, and the Lost Balance of Online Fair Use. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 13(2), 465.
- May, J. (2019). YouTube Gamers and Think-Aloud Protocols: Introducing Usability Testing. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 62(1), 94–103.

<https://doi.org/10.1109/TPC.2018.2867130>

- Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Social media: A tool for open innovation. *California Management Review*, 56(4), 124–143. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.124>
- Natika Poddar, & Agarwa, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *Ijbit*, 12(2), 50–54. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ad06f053-3935-4c04-bad4-eb92f9b11eb3%40pdc-v-sessmgr06>
- NISTOR, G.-C. (2018). the Reality of Tehnology Acceptance and Social Media. *Journal of Public Administration, Finance & Law*, (14), 129–136. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=135459149&site=ehost-live&scope=site>
- Nusaike, M. M., & Akliya, N. (2019). *Social Collision of Digital Marketing Practices Effectuate Through Unethical*.
- PEREIRA, S., MOURA, P., & FILLOL, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 107. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pitt, L. F. (2012). Interest group strategies in multi-level Europe. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 39–53. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social*, 2016, 91–120.
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing - A Marketing Tool in the Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, 3(8), 1–8. Retrieved from Online ISSN 2320-0073
- Raval, Z., Tanna, D., & Raval, D. (2014). Internet marketing over traditional marketing. *International Journal of Software and Hardware Research in Engineering*, 2(8), 68–73. Retrieved from [www.academia.edu/17275287/Internet\\_Marketing\\_Over\\_Traditional\\_Marketing](http://www.academia.edu/17275287/Internet_Marketing_Over_Traditional_Marketing)
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*,

- 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Sachdev, S., & Verma, H. (2004). Relative importance of service quality dimensions: a multisectoral study. *Journal of Services Research*, 4(1), 93.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 510–515.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Subramanian, K. R. (2018). Social Media and the Word of Mouth Publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95–100. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/327366758%0Ahttp://www.irjaes.com/pdf/V3N2Y18-IRJAES-IRJAES-V3N2P850Y18.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/327366758%0Ahttp://www.irjaes.com/pdf/V3N2Y18-IRJAES/IRJAES-V3N2P850Y18.pdf>
- Sugandini, D., Purwoko, Pambudi, A., Resmi, S., Reniati, Muafi, & Kusumawati, R. A. (2018). The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived usefulness towards the technology adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(4), 660–669.
- Takaya, R. (2019). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>
- Thomkaew, J., & Homhual, P. (2019). *Comparison of Traditional Market Performance and Electronic Market of New Entrepreneurs*. (December). <https://doi.org/10.1166/jctn.2019.8553>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56. Retrieved from <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10(December), 1–15.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Viertola, W. (2018). *To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?* Retrieved from  
<https://www.theseus.fi/handle/10024/148638>
- Vod, J., Novysedl, M., & Pek, M. (2017). *Phenomenon in Reputation Management*. 17(Biaudet), 211–220.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, (xxxx).  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers. *Telkom University Open Library*, 35. Retrieved from [https://www.seksonderzoek.be/wp-content/uploads/2016/03/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](https://www.seksonderzoek.be/wp-content/uploads/2016/03/Westenberg_MA_BMS.pdf)
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility : a heuristic-systematic model*. 15(3), 188–213.
- Yogesh, S., Sharaha, N., & Roopan, D. S. (2019). Digital marketing and its analysis. *International Journal (Toronto, Ont.) (Int J)*.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *Youtube Videolarında Satın Al Niyetini Etkileyen Faktörler.*, 11(2), 33–47. Retrieved from <http://0-search.ebscohost.com.lib.utep.edu/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126227094&site=ehost-live&scope=site>

## Apêndices

### Apêndice 1 – Questionário

No âmbito do trabalho final do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, estou a desenvolver uma dissertação, sendo o presente questionário parte integrante da mesma, cujo tema está relacionado com YouTubers e videojogos.

Todas as respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, ficando garantida a total confidencialidade dos dados, que serão usados única e exclusivamente para fins académicos. O tempo de preenchimento estimado é de cerca de 5 minutos.

Não há respostas certas nem erradas, pelo que agradeço a sua máxima sinceridade para a realização deste estudo.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Utiliza o YouTube?

Sim

Não

Com que frequência utiliza o YouTube?

Uma vez por mês ou menos

Duas a três vezes por mês

Uma vez por semana

Duas a três vezes por semana

Quatro a sete vezes por semana

Tem videojogos como hobby?

Sim

Não

Com que frequência costuma jogar videojogos?

Uma vez por mês ou menos

Duas a três vezes por mês

Uma vez por semana

Duas a três vezes por semana

Quatro a sete vezes por semana

Com que frequência vê vídeos relacionados com a temática "videojogos"?

Uma vez por mês ou menos

Duas a três vezes por mês

Uma vez por semana

Duas a três vezes por semana

Quatro a sete vezes por semana

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Considero que o número de visualizações dos vídeos de um YouTuber é importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o número de subscrições que um YouTuber tem é importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Se o vídeo é visto por muitas pessoas isso afeta a minha perspetiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o vídeo tem um bom rácio de likes/dislikes, isso afeta a minha perspetiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se muitas pessoas comentam sobre o vídeo, isso afeta a minha perspetiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o YouTuber responde com frequência aos comentários, isso afeta a minha perspetiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que a qualidade de produção dos vídeos que vejo é importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tendo em conta os YouTubers que assiste, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
As análises dos YouTubers que vejo são verdadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As análises dos YouTubers que vejo são precisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As análises dos YouTubers que vejo são confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os YouTubers que vejo são experientes nas matérias que abordam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os YouTubers que vejo são honestos nas matérias que abordam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta os vídeos que assiste, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são precisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que as informações fornecidas nos vídeos que vejo são fidedignas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta os vídeos que assiste, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente
Eu consideraria comprar videojogos mencionados em vídeos no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu realmente compre os videojogos mencionados em vídeos no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dada a oportunidade pretendo comprar videojogos mencionados em vídeos no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou experimentar os videojogos mencionados em vídeos no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu género.

☐ Masculino

☐ Feminino

Indique a sua idade, utilizando apenas o alfabeto numérico.

Selecione a sua área de residência

Indique as suas habilitações literárias.

Inferior a escola secundária

Concluiu a escola secundária

Curso tecnológico ou profissional

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

## Apêndice 2 – Escalas de medida

**Tabela 29** - Escalas de medida – NVS

<b>Variável</b>	<b>Autores de referência</b>	<b>Itens originais dos estudos dos autores</b>	<b>Itens adaptados ao presente estudo</b>	<b>Código do item</b>
Número de visualizações e subscrições do YouTuber (NVS)	Fred (2015)	Number of views on YouTube video.	Considero que o número de visualizações dos vídeos de um YouTuber é importante.	NVS1
		Number of subscribers YouTuber has.	Considero que o número de subscrições que um YouTuber tem é importante.	NVS2

**Tabela 30** - Escalas de Medida – QPC

Variável	Autores de referência	Itens originais dos estudos dos autores	Itens adaptados ao presente estudo	Código do item
Qualidade percebida do conteúdo (QPC)	Yüksel, (2016)	If the video is viewed by many people, it affects my perspective on the information given in the video.	Se o vídeo é visto por muitas pessoas, isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	QPC1
		If the video is liked by many people, it affects my perspective on the information given in the video.	Se o vídeo tem um bom rácio de <i>likes/dislikes</i> , isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	QPC2
		If many people comment on the video, it affects my perspective on the information given in the video.	Se muitas pessoas comentam sobre o vídeo, isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	QPC3
		If vlogger often answers the comments, it affects my perspective on the information given in the video.	Se o YouTuber responde com frequência aos comentários, isso afeta minha perspectiva sobre a qualidade do conteúdo do vídeo.	QPC4
	Fred (2015)	Production quality of YouTube video. (Rate the importance)	Eu considero que a qualidade de produção dos vídeos que vejo é importante.	QPC5

**Tabela 31** - Escalas de medida - CrF

<b>Variável</b>	<b>Autores de referência</b>	<b>Itens originais dos estudos dos autores</b>	<b>Itens adaptados ao presente estudo</b>	<b>Código do item</b>
Credibilidade da fonte (CrF)	Xiao et al., (2018)	These videos provide believable information	As análises dos YouTubers que vejo são verdadeiras	CrF1
		These videos provide accurate information	As análises dos YouTubers que vejo são precisas	CrF2
		These videos provide credible information	Os vídeos dos YouTubers que vejo são confiáveis	CrF3
		You feel the YouTube influencer is. . . Not an expert/an expert	Os YouTubers que vejo são experientes nas matérias que abordam	CrF4
		You feel the YouTube influencer is. . . Dishonest/Honest	Os YouTubers que vejo são honestos nas matérias que abordam	CrF5

**Tabela 32** - Escalas de medida - UtI

<b>Variável</b>	<b>Autores de referência</b>	<b>Itens originais dos estudos dos autores</b>	<b>Itens adaptados ao presente estudo</b>	<b>Código do item</b>
Utilidade da informação (UtI)	Yüksel, (2016)	I think that the product information given in the video is credible.	Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são confiáveis.	UtI1
		I think that the product information given in the video is expert.	Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são especializadas.	UtI2
		I think that the product information given in the video is trustworthy.	Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são precisas.	UtI3
		I think that the product information given in the video is accurate.	Eu acho que as informações fornecidas no vídeo são fidedignas.	UtI4

**Tabela 33** - Escalas de medida - InC

Variável	Autores de referência	Itens originais dos estudos dos autores	Itens adaptados ao presente estudo	Código do item
Intenção de compra (InC)	Yüksel, (2016)	Given the chance, I would consider purchasing the products that are mentioned in the video in the future.	Eu consideraria comprar videojogos mencionados no vídeo no futuro	InC1
		It is likely that I shall actually purchase the products that are mentioned in the video in the near future.	É provável que eu realmente compre os videojogos mencionados no vídeo em um futuro próximo.	InC2
		Given the opportunity, I intend to purchase the products that are mentioned in the video.	Dada a oportunidade, pretendo comprar os videojogos mencionados no vídeo.	InC3
		I will try the products that are mentioned in the video in the future.	Vou experimentar os videojogos mencionados no vídeo no futuro.	InC4
<b>Codificação:</b> 1 – Discordo plenamente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo plenamente				

### Apêndice 3 – Cálculo da variância

**Tabela 34** - Análise de variância – NVS

<b>ANOVA</b>					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	34,557	3	11,519	2,621	0,054
Nos grupos	566,962	129	4,395		
Total	601,519	132			
Preditores: (Constante), FYT Variável dependente: NVS					
<b>ANOVA</b>					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	8,704	4	2,176	0,470	0,758
Nos grupos	592,815	128	4,631		
Total	601,519	132			
Preditores: (Constante), FJ Variável dependente: NVS					
<b>ANOVA</b>					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	12,320	4	3,080	0,669	0,615
Nos grupos	589,199	128	4,603		
Total	601,519	132			
Preditores: (Constante), FVJ Variável dependente: NVS					



**Tabela 35** - Análise de variância – QPC

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	103,720	3	34,573	2,283	0,082
Nos grupos	1953,529	129	15,144		
Total	2057,248	132			
Preditores: (Constante), FYT					
Variável dependente: QPC					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	60,263	4	15,066	0,966	0,429
Nos grupos	1996,986	128	15,601		
Total	2057,248	132			
Preditores: (Constante), FJ					
Variável dependente: QPC					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	117,773	4	29,443	1,943	0,107
Nos grupos	1939,475	128	15,152		
Total	2057,248	132			
Preditores: (Constante), FVJ					
Variável dependente: QPC					

**Tabela 36** - Análise de variância – CrF

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	0,563	3	0,188	0,433	0,730
Nos grupos	55,996	129	0,434		
Total	56,559	132			
Preditores: (Constante), FYT					
Variável dependente: CrF					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,277	4	0,819	1,968	0,103
Nos grupos	53,281	128	0,416		
Total	56,559	132			
Preditores: (Constante), FJ					
Variável dependente: CrF					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,292	4	0,823	1,978	0,102
Nos grupos	53,266	128	0,416		
Total	56,559	132			
Preditores: (Constante), FVJ					
Variável dependente: CrF					

**Tabela 37** - Análise de variância - UtI

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	,033	3	,011	,024	0,995
Nos grupos	58,167	129	,451		
Total	58,200	132			
Preditores: (Constante), FYT					
Variável dependente: UtI					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,337	4	0,834	1,946	0,107
Nos grupos	54,863	128	0,429		
Total	58,200	132			
Preditores: (Constante), FJ					
Variável dependente: UtI					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	1,033	4	0,258	0,578	0,679
Nos grupos	57,167	128	0,447		
Total	58,200	132			
Preditores: (Constante), FVJ					
Variável dependente: UtI					

**Tabela 38** - Análise de variância - InC

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	1,492	3	0,497	0,618	0,605
Nos grupos	103,801	129	0,805		
Total	105,292	132			
Preditores: (Constante), FYT					
Variável dependente: InC					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	6,117	4	1,529	1,974	,102
Nos grupos	99,175	128	,775		
Total	105,292	132			
Preditores: (Constante), FJ					
Variável dependente: InC					
ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	2,827	4	0,707	0,883	0,476
Nos grupos	102,465	128	0,801		
Total	105,292	132			
Preditores: (Constante), FVJ					
Variável dependente: InC					

## Apêndice 4 – Cálculo da Regressão

**Tabela 39** - Regressão - NVS - CRF

Resumo do Modelo							
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Mudança R <sup>2</sup>	Mudança F	df1	df2	Sig Mudança F
0,045 <sup>a</sup>	0,002	-0,006	0,002	0,261	1	131	0,610
Preditores: (Constante), NVS							
Variável dependente: CrF							

**Tabela 40** - Regressão - QPC - UtI

Resumo do Modelo							
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Mudança R <sup>2</sup>	Mudança F	df1	df2	Sig Mudança F
0,075 <sup>a</sup>	0,006	-0,002	0,006	0,747	1	131	0,389
Preditores: (Constante), QPC							
Variável dependente: UtI							

**Tabela 41** - Regressão - CRF - InC

Resumo do Modelo							
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Mudança R <sup>2</sup>	Mudança F	df1	df2	Sig Mudança F
0,414 <sup>a</sup>	0,172	0,165	0,172	27,129	1	131	0,000
Preditores: (Constante), CrF							
Variável dependente: InC							

**Tabela 42** - Regressão - UtI - InC

Resumo do Modelo							
R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Mudança R <sup>2</sup>	Mudança F	df1	df2	Sig Mudança F
0,433 <sup>a</sup>	0,187	0,181	0,187	30,189	1	131	0,000
Preditores: (Constante), UtI							
Variável dependente: InC							